



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE GUABA EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA: Farinango Salguero Gabriela de los Ángeles.

TUTOR: Econ. Cervantes. Luis

Ibarra – Ecuador

RESUMEN EJECUTIVO

Imbabura, es una provincia que cuenta con una grande extensión de suelo, que permite diversificar la actividad productiva en lo referente a agricultura, la misma que se ha convertido en el sustento de muchas familias. Lo que ha influido para crear una microempresa que aproveche la diversidad de productos agrícolas de la provincia, en este caso la guaba que se convertirá en una deliciosa mermelada, una fruta muy apetecida por los habitantes de la ciudad y los turistas. Se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en esta investigación. Luego de conocer la situación actual del sector y tener una visión clara de la actividad micro-empresarial, se procede a desarrollar el estudio de mercado en el que se analiza los niveles y condiciones en que se encuentra la producción y comercialización de guaba, así como también el comportamiento de la demanda, oferta, precio y las políticas de venta. Cabe destacar que en el mercado existen mermeladas de diferentes sabores. La mermelada de guaba no es elaborada ni comercializada actualmente considerando una alternativa para satisfacer el mercado con nuevos sabores para paladares exigentes. La zona de influencia del proyecto objeto de estudio está ubicada en la Comunidad de Lita, Intag, Junín, entre otros de la provincia de Imbabura, lo que facilita la distribución de la mermelada en los diferentes tiendas de expendio. Para el análisis y la determinación del tamaño de la planta, fue necesario determinar la capacidad y la organización requeridas para realizar la industrialización y optimizar la producción, contando con inversiones iniciales en infraestructura y equipos necesarios para el desarrollo del producto. Finalmente, para determinar que impactos tiene este proyecto en el medio, se hace un análisis en los aspectos sociales, económicos, educativos-empresariales y ambientales. Con la estructura antes mencionada y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender el proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

SUMMARY

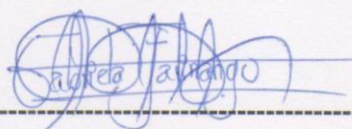
Imbabura, is a province with a large expanse of land, which allows diversify production activities in relation to agriculture, the same has become the livelihood of many families. What has influenced to create a small business that leverages the diversity of agricultural products in the province, in this case the guava which will become a delicious jam, a very coveted by city dwellers and tourists fruit. It has carried out an analysis of the different aspects involved in this research. After the current situation of the sector and have a clear view of the micro-enterprise activity, we proceed to develop the market study in which levels and conditions in which the production and marketing of guava is analyzed and also the behavior of the demand, supply, price and sales policies. Notably, there are jams in the market different flavors. Guava jam is not produced or marketed currently considering an alternative to meet the market with new flavors for discerning palates. The area of influence of the project under study is located in the Community of Lita, Intag, Junín, among others in the province of Imbabura, which facilitates the distribution of the jam in the different shops of sale. For analyzing and determining the size of the plant, it was necessary to determine the capacity and organization required for industrialization and optimize production, with initial investments in infrastructure and equipment needed for product development. Finally, to determine what impact this project has on the environment, an analysis is done in the social, economic, educational-business and environmental aspects. With the above structure and the steps applied effectively in the preparation of this study, the need to undertake the project presented and the appropriateness of the investment is justified.

DECLARACIÓN

Yo, **Gabriela de los Ángeles Farinango Salguero**, portador de la cédula de ciudadanía número 1003556964, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE GUABA EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En fe y para constancia, en la ciudad de Ibarra, 03 de Febrero del 2015.

En la ciudad de Ibarra, 03 de Febrero del 2015.



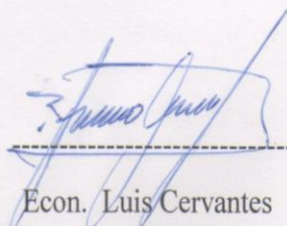
Gabriela De Los Ángeles Farinango Salguero

C.C 10035696-4.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante, **GABRIELA DE LOS ÁNGELES FARINANGO SALGUERO**, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE GUABA EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 03 de Febrero del 2015




Econ. Luis Cervantes
DIRECTOR DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **GABRIELA DE LOS ÁNGELES FARINANGO SALGUERO**, con cédula de ciudadanía N° **1003556964** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELEDA DE GUABA EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de de INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


Gabriela De Los Ángeles Farinango Salguero

C.C 10035696-4

En la ciudad de Ibarra, 08 de Diciembre del 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100355696-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Farinango Salguero Gabriela de los Ángeles		
DIRECCIÓN:	Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura		
EMAIL:	gabisfs91@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	063-047-329	TELÉFONO MOVIL:	0989613008

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE GUABA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”,
AUTORA:	Farinango Salguero Gabriela de los Ángeles
FECHA: AA-MM-DD	2015-12-08
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ASESOR DIRECTOR:	/ ECON. LUIS CERVANTES

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

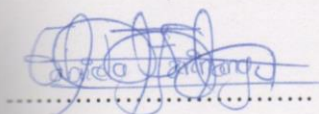
Gabriela de los Ángeles Farinango Salguero con cédula de ciudadanía N° 1003556964 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra el 08 de Diciembre del 2015

LA AUTORA:



Gabriela Farinango Salguero

1003556964

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Este Trabajo de Grado, va dedicado a Dios, cuyo poder infinito ha sido la guía en mi camino, para poder cumplir los anhelos de mi corazón, siempre dándome la fuerza y sabiduría necesaria, para poder desarrollar este proyecto.

A mis Padres, Jorge + y Mercedes por su noble dedicación, amor, ejemplo y valores que inculcaron como el Respeto, Responsabilidad, Dedicación y Perseverancia para el alcance de mis ideales.

A mis Hermanos, Fernando, Javier y Pilar, por su incondicional y gran apoyo a lo largo de mi carrera universitaria, por estar siempre a mi lado con sus valiosos consejos.

Gaby

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas. A mis Padres por estar siempre conmigo en las buenas y malas, en especial a mi Madre que me ha enseñado a siempre esforzarme y ser valiente.

A la Universidad Técnica del Norte, a sus autoridades y catedráticos, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional. Agradezco de manera muy especial por su esfuerzo, dedicación, y colaboración para ser un profesional de éxito, al Ing. Luis Cervantes.

A mis amigas y demás personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Gaby

PRESENTACIÓN

En el Capítulo I se realizó un Diagnóstico Situacional, detallando información sobre la ciudad de Ibarra, permitiendo establecer las circunstancias actuales de la producción y comercialización de la guaba, de esta manera se determinó la necesidad de emprender este proyecto.

El Capítulo II que se refiere a las Bases Teóricas-Científicas, es un detalle minucioso de una serie de aspectos científicos, contables, administrativos, financieros, entre otros; los cuales fueron analizados y captados de textos relacionados a la producción y comercialización de mermelada de guaba.

En el Capítulo III se realizó técnicamente un Estudio de Mercado, permitiendo determinar el número promedio de los posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; es decir se estableció los niveles de oferta y demanda, y por ende la demanda insatisfecha y la cantidad de producción.

En el Capítulo IV se detalló el Estudio Técnico del Proyecto, en el cual se ha logrado determinar entre otros aspectos, el tamaño del proyecto, su ubicación, sus procesos, su tecnología, su infraestructura física, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, el financiamiento y su talento humano, permitiéndole así a la microempresa ofrecer un producto óptimo y rentable.

El Capítulo V está orientado a realizar una Evaluación Financiera del Proyecto, en el cual se detalla la proyección a cinco años del nivel de ingresos y egresos que se generará, también se logra establecer el superávit o utilidad del proyecto, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera se ha logrado establecer la factibilidad de este proyecto.

En el Capítulo VI se determina la Estructura Organizacional, aspectos legales de constitución de la microempresa, su misión y visión, su orgánico estructural y funcional permitiendo determinar las funciones y las políticas para el normal funcionamiento de la microempresa propuesta.

Finalmente se concluye este trabajo con el **Capítulo VII** que es un análisis de los Impactos que genera la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en los campos social, económico, empresarial, educativo y ambiental, para establecer el impacto general que tendrá en la en la ciudad de Ibarra.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
DECLARACIÓN	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
CONSTANCIAS	ix
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
PRESENTACIÓN	XII
ÍNDICE GENERAL	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIII
ÍNDICE DE TABLAS	XXV
OBJETIVOS	XXIX
OBJETIVO GENERAL	xxix
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxix
CAPÍTULO I	31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	31
Antecedentes	31
Objetivos	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos	32
Variables e indicadores	32
Variables	32
Indicadores	33
Matriz de relación diagnóstica	34

Desarrollo de las variables diagnósticas	35
Aspectos históricos	35
Aspectos geográficos	35
Límites.	37
Clima.....	38
Flora y fauna.	38
Aspectos demográficos	39
Identificación de la población de Ibarra.....	39
Población económicamente activa.....	39
Aspectos económicos.....	41
Sector agrícola.	41
Aspectos de la producción de la guaba (Lita, Intag y el Puyo).....	42
Tabulación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a los productores de guaba	43
Aspectos generales de las zonas que van abastecer de materia prima al proyecto (Lita, Intag y el Puyo).	53
Matriz AOOR.....	60
Identificación de la oportunidad de la inversión.....	61
CAPÍTULO II	62
MARCO TEÓRICO.....	62
Microempresa	62
Importancia de la microempresa.	62
Objetivos de una microempresa.....	63
Clasificación de las microempresas.	64
Características de la microempresa.....	65
Actividades que realiza la microempresa.	66
Ventajas.....	67
Desventajas.	68
¿Qué leyes afectan a la creación de empresas?.....	68
Ley de sociedades de capital.....	68
Ordenanzas municipales sobre licencias de actividad.	69
Ley de impuesto sobre sociedades.	69
Ley del impuesto sobre el valor añadido.	69

Ley de marcas.	70
Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).	70
Ley de protección de datos.	70
Información tributaria.	70
Impuestos.	71
La mermelada.....	72
Historia de la mermelada.	72
Definición de mermelada.	73
Componentes en la mermelada.	74
Materia prima e insumos.....	74
Proceso de elaboración de mermelada.	76
Fruta	78
Guaba.	79
Estudio de mercado.....	82
Definición de estudio de mercado.....	82
Mercado	83
Definición de mercado.	83
Mercado potencial.....	84
Mercado meta.....	84
Producto.	85
Definición de producto.	85
Demanda.	86
Definición de demanda.	86
Demanda insatisfecha	86
Oferta	87
Definición de oferta.	87
Las 4 P`s.....	88
Estudio técnico.....	89
Definición de estudio técnico.....	89
Ingeniería del proyecto.	89
Tamaño del proyecto.....	90
Localización del proyecto.	91

Flujo gramas de procesos.....	93
Proceso productivo.....	94
Tecnología.....	94
Maquinaria y equipo.	94
Distribución de la planta.	94
Presupuesto técnico.....	94
Inversiones fijas.	95
Inversiones diferidas.	95
Capital de trabajo	95
Estudio financiero	96
Definición de estudio financiero.....	96
Ingresos.	96
Gastos.....	97
Mano de obra.	97
Materia prima.....	98
Costos indirectos de fabricación.	98
Gastos operacionales.....	98
Gastos administrativos.	99
Gastos de ventas.....	99
Gastos no operacionales.....	99
Estados financieros.	100
Evaluación financiera.....	101
Estructura organizacional y funcional	103
Estructura legal.	103
Definición misión.....	104
Definición visión.....	104
Definición valores.....	105
Definición objetivos.....	105
Definición organigrama estructural.	105
Definición manual administrativo.....	106
CAPÍTULO III.....	107
ESTUDIO DE MERCADO.....	107

Antecedentes del estudio de mercado	107
Finalidad del estudio de mercado.	108
Objetivos del estudio de mercado	108
Objetivo general.....	108
Objetivos específicos.	108
Variables e indicadores	109
Variables.	109
Indicadores.	109
Matriz de mercado.	111
Mecánica operativa	112
Segmentación del mercado.	112
Variables de segmentación.	113
Cálculo de la muestra.....	113
Mercado meta.....	115
Determinación de la población.	118
Cálculo de la muestra.....	118
Análisis de la información	120
Análisis y proyección.....	133
Producto.	133
Demanda.	135
Proyección de la demanda.	136
Oferta.	137
Proyección de la oferta.....	138
Balance entre oferta y demanda.	139
Precio	140
Proyección del precio.....	142
Competencia.	142
Canales de comercialización.....	144
Presentación y calidad del producto.	145
Etiqueta del producto.	146
Promoción.....	147
Estrategias de promoción.....	147

Conclusiones del estudio de mercado	147
CAPÍTULO IV	149
ESTUDIO TÉCNICO	149
Objetivos	149
Tamaño del proyecto.....	150
Capacidad instalada.	150
Demanda.	151
Disponibilidad de recursos financieros.	151
Disponibilidad de mano de obra.	152
Disponibilidad de materia prima.....	152
Localización.....	152
Macro localización del proyecto.	152
Microlocalización del proyecto.....	154
Ingeniería del proyecto	157
Proceso de la elaboración de la mermelada	159
Obras civiles.....	162
Diseño de instalación de la planta.....	162
Inversiones del proyecto	164
Activos fijos.	164
Infraestructura física.	164
Muebles y enseres.	165
Equipo de oficina.	166
Maquinaria y equipo.	166
Equipos de cómputo.....	167
Vehículo.....	168
Resumen de inversión fija.....	168
Costos de producción.....	169
Materia prima directa.	169
Mano de obra directa.	169
Costos indirectos de fabricación.	170
Mano de obra indirecta.	171
Otros costos indirectos de fabricación servicios básicos	171

Gastos administrativos.....	172
Gastos de ventas.....	173
Capital de trabajo.....	175
Financiamiento.....	175
Fuentes de financiamiento.....	177
Tabla de amortización del préstamo.....	177
CAPÍTULO V	180
ESTUDIO FINANCIERO	180
Determinación de ingresos proyectados	180
Determinación de egresos proyectados.....	181
Materia prima directa proyectada.....	181
Mano de obra directa proyectada.....	182
CIF proyectados.....	183
Proyección gastos administrativos.....	184
Proyección suministros	184
Proyección gastos servicios básicos de administración	185
Gastos de constitución	185
Gastos ventas.....	185
Depreciaciones.....	187
Estado de situación inicial	188
Estado de resultados.....	189
Flujo de caja.....	190
Costo de oportunidad	192
Tasa de rendimiento medio.....	192
Valor Actual Neto (VAN).....	193
Tasa Interno de Retorno (TIR).....	194
Costo beneficio.....	195
Punto de equilibrio.....	196
Periodo de recuperación.....	198
CAPÍTULO VI.....	199
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	199
Nombre de la empresa	199

Misión	199
Visión.....	199
Organización y administración de la microempresa.....	200
Funciones y descripción del puesto	201
Manual de funciones.	202
Valores de la organización.....	207
Políticas.....	207
Conformación interna y externa de la empresa.....	209
Nombre de la empresa.	209
Marco legal.	209
Documentación de la microempresa.	209
Plan de comercialización	213
Producto.	213
Precio.	213
Plaza.....	213
Promoción.....	214
CAPÍTULO VII	215
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	215
Impacto social	216
Fuentes de trabajo	216
Contribución en la nutrición de los consumidores.....	216
Contribución a la asociatividad y al desarrollo social.	217
Impacto económico.....	217
Rentabilidad o utilidad del proyecto.	217
Mejora en los ingresos familiares.	218
Desarrollo económico del sector.....	218
Incentivo al consumo.	218
Impacto empresarial.....	219
Estrategias innovadoras.	219
Nivel de investigación.....	219
Productividad y competitividad.	220
Impacto educativo.....	220

Generación de conocimientos.....	220
Incentiva la investigación.	221
Generación del emprendimiento.....	221
Impacto ambiental.....	222
Contaminación del aire.	222
Residuos sólidos.....	222
Protección del medio ambiente.....	222
Producción orgánica.....	222
Manejo de desechos.	223
Impacto general.....	224
CONCLUSIONES	226
RECOMENDACIONES	228
BIBLIOGRAFIA	230
LINKOGRAFÍA	232
ANEXOS	233
ANEXO 1. Informativo micro emprendedores.....	234
ANEXO 2. Ficha de observación realizada en los principales supermercados de la ciudad de Ibarra	235
ANEXO 3. Proformas	237

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Mapa de Ibarra	36
2. Censo nacional agropecuario	39
3. Producción de guaba	43
4. Árboles de guaba.....	44
5. Tiempo de producción del árbol	45
6. Tiempo de cosecha.....	46
7. Producción de cada árbol	47
8. Área de siembra	48
9. Comercialización de la guaba	49
10.Venta de costales.....	50
11.Precio del costal	51
12.Abastecimiento de guaba para la microempresa.....	52
13.Producción de guaba en Lita.....	55
14.Producción de guaba Intag.....	58
15.Producción de guaba en Puyo-Pastaza.....	59
16.Consumo de mermelada.....	120
17.Sabor de mermelada.....	121
18.Lugar de compra de la mermelada.....	122
19.Lugares de compra	123
20.Marca de preferencia.....	124
21.Presentación de la mermelada.....	125
22.Exigencias en la adquisición de la mermelada	126
23.Consumo de guaba	127
24.Exigencias al momento de la compra de la guaba	128
25.Consumo de mermelada de guaba	129
26.Unidades a adquirir	130
27.Precio de la mermelada.....	131

28. Medios de comunicación	132
29. Mermelada de guaba	133
30. Canales de comercialización	144
31. Canales de comercialización	145
32. Etiqueta del producto	146
33. Localización del proyecto	153
34. Ubicación de la microempresa	156
35. Flujograma de procesos de producción de mermelada de guaba	157
36. Flujograma del proceso productivo de la mermelada	158
37. Plano de instalaciones y diseño de la planta (ver anexo)	163
38. Organigrama estructural de la microempresa	200

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	34
2. PEA en el cantón Ibarra, Censo 2010	40
3. Categoría o tipo de ocupación de la población en el cantón Ibarra	41
4. Producción de guaba	43
5. Árboles de guaba.....	44
6. Tiempo de producción del árbol	45
7. Tiempo de cosecha.....	46
8. Producción de cada árbol	47
9. Área de siembra	48
10. Comercialización de la guaba	49
11. Venta de costales.....	50
12. Precio del costal	51
13. Abastecimiento de guaba para la microempresa.....	52
14. Producción de guaba en la zona de Lita.....	56
15. Producción de guaba en la zona de Intag.....	57
16. Producción de guaba en la zona de Puyo-Pastaza	59
17. Matriz AOOR.....	60
18. Valor nutricional	81
19. Simbología	93
20. Matriz de mercado.	111
21. Variables de segmentación	113
22. Tasa de crecimiento poblacional.....	114
23. Distribución de nivel socio económico del cantón Ibarra.....	114
24. Proyección al año 2014.....	114
25. Principales supermercados.....	115
26. Consumo de mermelada.....	120
27. Sabor de mermelada.....	121
28. Lugar de compra de la mermelada.....	122
29. Lugares de compra	123
30. Marca de preferencia.....	124

31. Presentación de la mermelada.....	125
32. Exigencias en la adquisición de la mermelada	126
33. Consumo de guaba.....	127
34. Exigencias al momento de la compra de la guaba	128
35. Consumo de mermelada de guaba	129
36. Unidades a adquirir	130
37. Precio de la mermelada.....	131
38. Medios de comunicación	132
39. Población familias.....	135
40. Consumo de mermelada.....	136
41. Proyección consumo anual	136
42. Oferta de mermelada.....	138
43. Proyección de la oferta.....	139
44. Balance entre oferta y demanda	140
45. Porcentaje de demanda que abarcará el proyecto	140
46. Marcas y precios de mercado observados.....	141
47. Consumo mermelada	142
48. Competencia de mermeladas	143
49. Capacidad instalada	150
50. Capacidad instalada	151
51. Aspectos del porque se ubica la empresa en la ciudad de Ibarra	154
52. Aspectos del porque se ubica la empresa en la parroquia San Francisco de los Tejares, Barrio El Tejar	155
53. Espacio de construcción.....	164
54. Edificio.....	164
55. Edificio.....	165
56. Muebles y enseres	166
57. Equipo de oficina	166
58. Maquinaria	167
59. Maquinaria	167
60. Vehículo.....	168
61. Resumen Inversión Fija	168

62. Materia prima directa	169
63. Mano de obra directa	170
64. Costos indirectos de fabricación	170
65. Mano de obra indirecta	171
66. Otros costos indirectos de fabricación servicios básicos	171
67. Sueldo personal administrativo	172
68. Gastos de constitución	172
69. Materiales de oficina y suministros	173
70. Gastos generales de administración	173
71. Remuneraciones	174
72. Gasto de publicidad	174
73. Capital de trabajo	175
74. Financiamiento	176
75. Financiamiento	176
76. Fuentes de financiamiento	177
77. Tabla de amortización	177
78. Ingresos proyectados	180
79. Proyección de la guaba	181
80. Proyección de la stevia	182
81. Mano de obra directa proyectada	182
82. CIF proyectados	183
83. Proyección gastos administrativos	184
84. Proyección suministros	184
85. Proyección gastos servicios básicos de administración	185
86. Amortización	185
87. Proyección sueldos ventas.	186
88. Proyección gasto publicidad	186
89. Resumen gastos de ventas	187
90. Depreciaciones	187
91. Estado de situación inicial	188
92. Estado de resultados	189
93. Flujo de caja	191

94. Costo de oportunidad	192
95. Valor Actual Neto (VAN).....	193
96. Punto de equilibrio en dólares y unidades	197
97. Flujos acumulados	198
98. Junta general de accionistas	202
99. Gerente general	203
100. Contador.....	204
101. Personal de producción	205
102. Vendedor.....	206
103. Impactos.....	216
104. Matriz de impacto social.....	217
105. Matriz de impacto económico.....	219
106. Matriz de impacto empresarial.....	220
107. Matriz de impacto educativo.....	221
108. Matriz de impacto ambiental	223
109. Matriz de impacto general	224

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa de producción y comercialización de mermelada de guaba en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, mediante el uso y aplicación de técnicas de investigación e instrumentos financieros con la finalidad de establecer si es o no rentable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un Diagnóstico Situacional Externo, mediante la construcción de la matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos) para analizar aspectos que afecten o beneficien al proyecto.
- Estructurar las bases teóricas y científicas, que permitan construir un marco teórico, que garantice la realización de la presente investigación, con un conocimiento amplio sobre el tema.
- Realizar un estudio de mercado, que permita identificar el volumen de oferta y demanda de mermelada de guaba, para determinar el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto.
- Elaborar el estudio técnico, a través del uso de técnicas de investigación para establecer la localización adecuada, tamaño e ingeniería del proyecto

- Evaluar el proyecto aplicando un estudio financiero para realizar un análisis del costo-beneficio del proyecto y determinar la factibilidad el mismo a través del cálculo del TIR, VAN y Punto de Equilibrio.
- Diseñar la estructura organizacional, mediante el uso de herramientas como el organigrama para determinar los niveles jerárquicos más adecuados que deberá tener la empresa.
- Analizar los posibles impactos, que generará dicho proyecto tales como el social, económico, ambiental y educativo, con la finalidad de potenciar los efectos positivos y minimizar los negativos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española, que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura. Lleva este nombre, en honor a Don Miguel de Ibarra, VI Presidente de la Real Audiencia de Quito, quién ordenó su Fundación, el 28 de Septiembre de 1606.

También conocida como la Ciudad Blanca, a la que “Siempre se vuelve”, porque aún conserva su sabor de antaño y cada rincón guarda recuerdos del pasado, que se proyectan al presente donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno. Cabe mencionar, que es muy privilegiada por su clima y como consecuencia es muy favorable, ya que permite el cultivo de una diversidad de frutas, es por esta razón que existe una gran oferta de éstas en el mercado.

En la ciudad de Ibarra, se ha encontrado la problemática en la producción de la mermelada de guaba, partiendo de la carencia de personas agricultoras, que ayuden al cultivo de la guaba; el poco interés de las autoridades y especialmente inversionistas (EMPRESAS), por el poco conocimiento de los beneficios, que nos brinda esta gran fruta como es la guaba. Por esta razón, al analizar estos aspectos, se ha determinado una oportunidad en el mercado.

Esta fruta de gran importancia en nuestro medio, no es tan cotizada en sentido de producción, ya que solo se tiene conocimiento como una fruta de servicio (comer), mas no como un elemento de producir; lo que permite la creación de la mermelada. Cabe destacar, que es indispensable profundizar en el estudio y enfocarse en todos los aspectos concernientes del proyecto ha realizarse.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general.

- Realizar un Diagnóstico Situacional Externo, mediante la construcción de la matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos) para analizar aspectos que afecten o beneficien al proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar los antecedentes históricos, geográficos, demográficos y climáticos de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos económicos del cantón Ibarra.
- Conocer aspectos relevantes acerca de la producción y comercialización de la guaba, del sector de influencia.

1.3. Variables e indicadores

1.3.1. Variables.

- a. Históricos.

- b. Geográficos.
- c. Demográficos.
- d. Aspectos económicos.
- e. Aspectos de producción y comercialización.

1.3.2. Indicadores.

- a. Datos históricos.
- b. Datos geográficos (clima, Ubicación, límites).
- c. Datos demográficos (Población, PEA).
- d. Información del sector agrícola, industrial y servicios.
- e. Producción y comercialización de la guaba.

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO META
Establecer los aspectos históricos, geográficos y demográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos Históricos y Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Ubicación • Extensión territorial • Clima 	Documental Bibliográfica	Secundaria	GAD IBARRA
	Aspectos Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Población 	Documental Bibliográfica	Secundaria	GAD IBARRA
Determinar los aspectos económicos de la ciudad de Ibarra	Aspectos Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades en el sector productivo. • Población económicamente activa 	Documental Bibliográfica	Secundaria	GAD IBARRA
Determinar los aspectos de producción y comercialización de la guaba	Aspectos de producción y comercialización de la guaba	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de la guaba en Lita • Comercialización de la guaba en Lita 	Entrevista	Primaria	PRODUCTORES DE LITA

FUENTE: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

AÑO: 2015

1.5. Desarrollo de las variables diagnósticas

El presente diagnóstico, se lo ha realizado, en base a la información obtenida de las diferentes técnicas que son: documental, bibliográfica y encuesta.

1.6. Aspectos históricos

La Villa de San Miguel de Ibarra, fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España. Los motivos para la construcción de la ciudad, fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar.

Ibarra, una ciudad que atrae al turismo. Ibarra, cuenta con una historia, que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Ibarra, también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo, para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia.

Ibarra, se caracteriza no sólo por su centro urbano, rico en arquitectura colonial, sino también por las 5 parroquias, que componen el cantón, en las que se pueden realizar diversas actividades: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato que componen el área urbana.

1.7. Aspectos geográficos

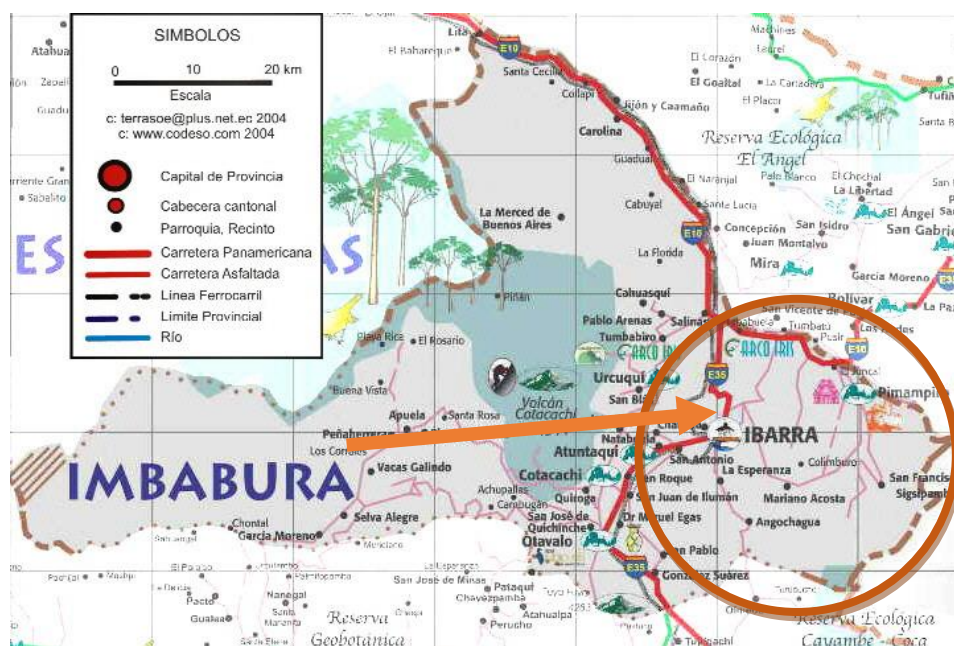
Ibarra, Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con

una altitud de 2.225. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

El cantón Ibarra, se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador, entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son: al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

Gráfico N° 1

Mapa de Ibarra



FUENTE: Archivos del Ilustre Municipio de Ibarra

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

AÑO: 2015

A más de la principal vía, la Panamericana, el Cantón Ibarra, cuenta con otras vías secundarias, de camino empedrado, que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada, que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico, Las Peñas. En relación, al acceso a las

parroquias, las vías son en su mayoría secundarias y su estado de conservación, varía de acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio buenas.

La localización geográfica del territorio cantonal, es estratégico a nivel provincial, debido a la corta distancia entre Ibarra y los cantones de la provincia de Imbabura, a su vez la cercanía, con la frontera con Colombia, el acceso a los puertos marítimos de Esmeraldas y San Lorenzo en la provincia de Esmeraldas, la conexión con la provincia de Sucumbíos y el centro sur del Ecuador, desde la provincia de Pichincha. Permiten tener una ubicación privilegiada, que ha desarrollado una relación próxima de intercambio comercial, poblacional y de servicios con los territorios aledaños al cantón.

A nivel biofísico, el territorio presenta varias potencialidades, entre ellas, la diversidad de pisos altitudinales y relieves, que han permitido desarrollar una multiplicidad de actividades agro-productivas. El sistema hídrico del cantón Ibarra, está constituido por el río Chota y Mira con sus afluentes, por la margen derecha el Tahuando y el Ambi, y por la margen izquierda el río Blanco y el Lita. La zona de Salinas, esta irrigada por el río Ambi, que tiene los afluentes el Tahuando, el Blanco y el Chorlaví.

1.7.1. Límites.

- Norte – Carchi,
- Noroeste – Esmeraldas,
- Oeste – Urcuquí, Antonio Ante, Otavalo;
- Este – Pimampiro,
- Sur – Pichincha.

1.7.2. Clima.

La ciudad de San Miguel de Ibarra, se encuentra ubicada en la denominada Región Interandina. En esta región, se observan dos estaciones lluviosas, de febrero a mayo y de octubre a noviembre, con una primera estación seca, muy marcada entre junio y septiembre, y con una segunda, menos acentuada en diciembre-enero. Los totales anuales de precipitación, fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente.

El clima, es caliente llega a los 35° C y clima frío, baja hasta el 4° C. Imbabura, cuenta con un agradable clima seco y una temperatura promedio anual, que oscila alrededor del 18 ° C según el INAMHI.

1.7.3. Flora y fauna.

Imbabura, tiene espacios tropicales, donde hay una gran variedad de plantas. Las tierras de cultivo de Ibarra, son muy fértiles por la erupción del volcán Imbabura, ya que se fertilizó con la expulsión de las cenizas, gran parte de su entorno territorial, lo que originó una gran variedad de vegetación.

En el sector de la agricultura, se concentra el 26% del total de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura. El área destinada a cultivos, alcanza unas 20 mil hectáreas y la destinada a pastos, supera las 10 mil. Imbabura, es una de las principales provincias, en la producción de fréjol seco (se cultivan aproximadamente unas 7.000 has) y la primera en la producción de maíz suave seco, con una superficie cultivada de cerca de 35.000 has.

Gráfico N° 2

Censo nacional agropecuario



IMBABURA



NÚMERO DE ÁRBOLES DISPERSOS EN EDAD PRODUCTIVA, PRODUCCIÓN Y VENTAS

ÁRBOLES DIPERSOS	NÚMERO DE ÁRBOLES	PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
Aguacate	12.450	353	288
Banano	453	*	*
Cabuya	68.972	31	31
Café	3.276	*	*
Caña de azúcar para azúcar	1.221	*	*
Chirimoya	1.996	39	25
Guaba	5 375	144	75
Guanábana	805	*	*
Guayaba	12.481	66	56
Limón		1.949	1.549
Mandarina	2.914	61	55
Mora	2.390	*	*
Naranja	3.333	74	54
Naranjilla	213	*	*
Piña	1.204	*	*
Plátano	12.367	190	114
Tomate de árbol	4.593	27	19
Otros árboles dispersos	7.018		

FUENTE: Censo Nacional Agropecuario

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

AÑO: 2014

1.8. Aspectos demográficos

1.8.1. Identificación de la población de Ibarra

Según el censo realizado por el INEC en 2010, Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes. Según el VII censo nacional de población y vivienda realizado en el 2010, la población total del cantón alcanza a **181.175** habitantes, de los cuales **93.389** corresponden a mujeres y **87.786** a hombres.

1.8.2. Población económicamente activa

La PEA de Ibarra es de 53.131, es una cifra comprendida tanto en hombres y mujeres, en edades de 15 a 67 años, ya que en la actualidad, ha disminuido el trabajo de menores de

edad considerablemente; en dicho valor, se encuentran comprendidas principalmente, actividades de agricultura, turismo, silvicultura, y avicultura.

La estructura económica, esencial de la población del cantón Ibarra, la marca la Población Económicamente Activa, que para el 2010 su Tasa de crecimiento de la PEA, en el último periodo intercensal es del 2,99%, lo que representa a 20.587 personas. Las actividades principales son:

Tabla N° 2

PEA en el cantón Ibarra, Censo 2010

ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38
SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
TOTAL PEA	80669	99,9

FUENTE: CENSO POBLACIONAL Y VIVIENDA INEC
AÑO: 2010

El Sector Servicios, con el 58,02%, representa a 46.855 habitantes, que evidencia, la tendencia de crecimiento de esta actividad de la última década y su crecimiento es de 15.231 personas, que han pasado a conformar el grupo de este sector. Dentro de este sector “el comercio al por mayor y menor”, es la actividad económica más preponderante en el cantón. Dentro de estas actividades, existen los siguientes tipos de empleo:

Tabla N° 3***Categoría o tipo de ocupación de la población en el cantón Ibarra***

Categoría de Ocupación	Casos	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	14,55
Empleado/a u obrero/a privado	24975	32,04
Jornalero/a o peón	8093	10,38
Patrono/a	3859	4,951
Socio/a	1287	1,651
Cuenta propia	20610	26,44
Trabajador/a no remunerado	1453	1,86
Empleado/a doméstico/a	3037	3,89
Se ignora	3279	4,20
Total	77938	100

FUENTE: CENSO POBLACIONAL Y VIVIENDA INEC
AÑO: 2010

Del cuadro anterior, se llega a la siguiente conclusión 24975 habitantes, son empleados u obreros privados, siendo el tipo de empleo más representativo del cantón, con un 32,044%. Con un margen de 6 puntos porcentuales, se ubican en segundo lugar los 20610 habitantes, que laboran por cuenta propia. Finalmente las instituciones gubernamentales, son la tercera fuente de empleo al emplear a 11355 habitantes y ser el 14,55% de la fuerza laboral del cantón.

1.9. Aspectos económicos

1.9.1. Sector agrícola.

La agricultura, que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guaba, aguacate, plátano,

naranja, cacao y café. La actividad ganadera, es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado vacuno, ovino y porcino.

El uso y ocupación del suelo, ha permitido generar varias actividades económicas, que la población desempeña en el territorio. De acuerdo al último censo realizado en el 2010 por el INEC, el 58% de la PEA del cantón, se dedica a las actividades relacionadas con la prestación de servicios y el comercio, el 19% desarrollan actividades de transformación, el 11% se dedica a actividades agropecuarias, especialmente en las parroquias rurales.

La situación económica de la población en el Cantón, presenta varias brechas, entre el sector urbano y rural, lo cual ha generado en muchos de los casos, desplazamiento de la población hacia el área urbana principalmente. La pobreza por consumo y las necesidades básicas insatisfechas, especialmente en las parroquias rurales sobrepasa el 56%, lo que demuestra, que un alto porcentaje de la población no tiene suficientes recursos económicos, para acceder a la compra de la canasta básica.

La estructura territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, presenta niveles de organización, de acuerdo al COOTAD (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial) y reconocidos por el Municipio: Cabecera Cantonal, Cabeceras Parroquiales, Poblaciones Rurales.

1.10. Aspectos de la producción de la guaba (Lita, Intag y el Puyo).

El proyecto permitirá aplicar una encuesta, en la cual se determinara la disponibilidad de materia prima y alternativas de producción en el cultivo de guaba en Lita (65 agricultores), Intag (32 agricultores) y el Puyo (25 agricultores). A través de la recopilación de datos se ha determinado las existencias de 122 productores, dentro de los cuales se aplicará la encuesta.

1.10.1. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a los productores de guaba

1. ¿Se dedica a la producción y cultivo de guaba?

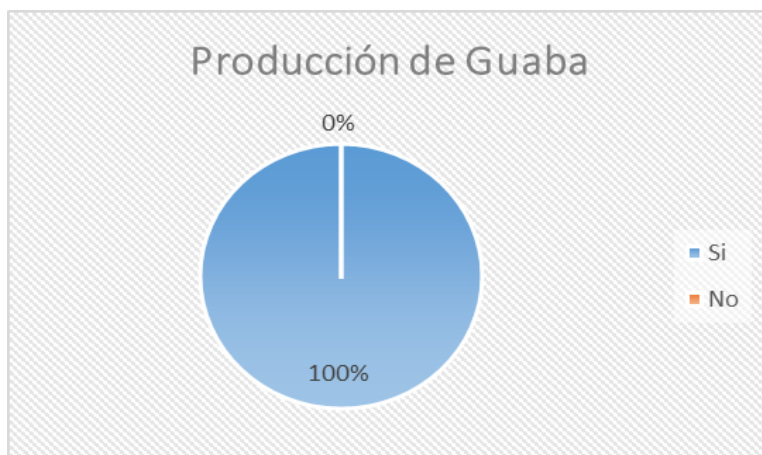
Tabla N° 4

Producción de guaba

Producción de Guaba	
Si	122
No	0
Total	122

Gráfico N° 3

Producción de guaba



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

Por medio de la encuesta realizada a los productores de guaba de: Lita, Intag y Puyo, se define que la mayoría de la población, tiene cultivo alternativo de guaba, lo cual demuestra una ventaja para que la micro empresa obtenga materia prima esencial para el producto que desea ofrecer al mercado.

2. ¿Cuántos árboles de guaba posee?

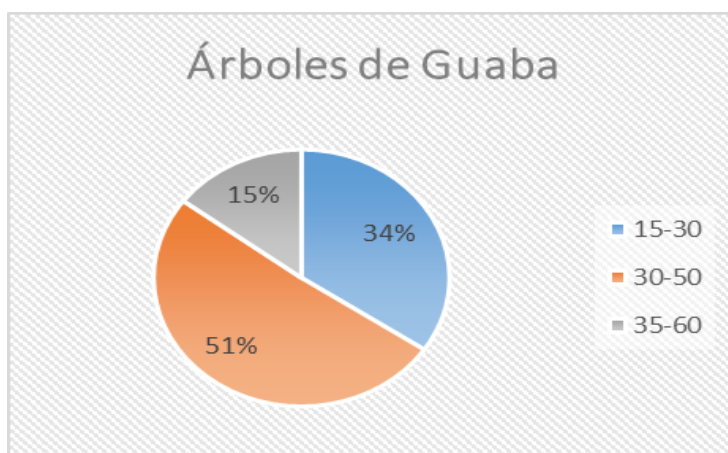
Tabla N° 5

Árboles de guaba

Árboles de Guaba	
15-30	42
30-50	62
35-60	18
Total	122

Gráfico N° 4

Árboles de guaba



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

La mayoría de los agricultores manifiestan, que poseen de 30 a 50 árboles de cultivo de guaba, otra parte de los agricultores indican que de 15 a 30 árboles y un menor porcentaje indica que de 35 a 60 árboles, lo que nos garantiza que tendremos materia prima para la elaboración de la mermelada de guaba.

3. ¿Qué tiempo de producción tiene el árbol de guaba?

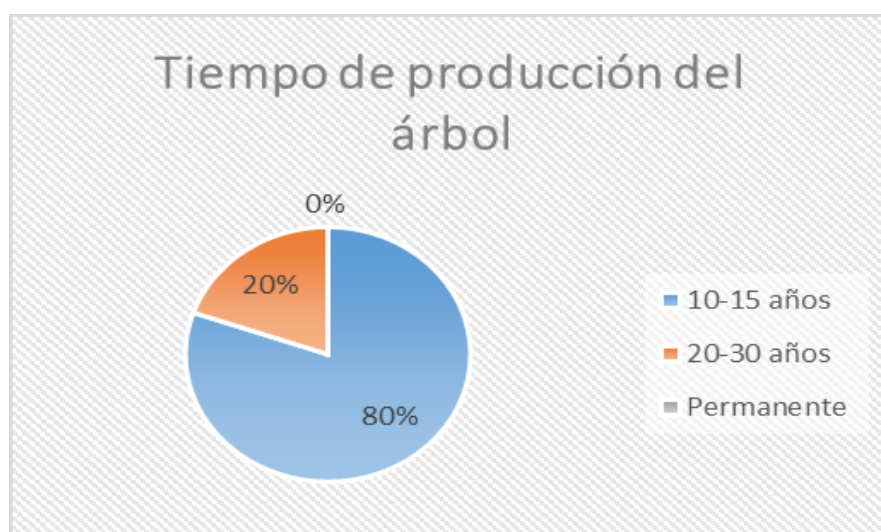
Tabla N° 6

Tiempo de producción del árbol

Tiempo de producción del árbol	
10-15 años	98
20-30 años	24
Permanente	0
Total	122

Gráfico N° 5

Tiempo de producción del árbol



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

El mayor porcentaje de los agricultores manifiestan, que el tiempo de producción del árbol dura de 10 a 15 años, en cambio un menor porcentaje indica que de 20 a 30 años, pero expertos manifiestan que la permanencia del árbol depende de los cuidados que se le dé.

4. ¿Cada tiempo se realiza la cosecha?

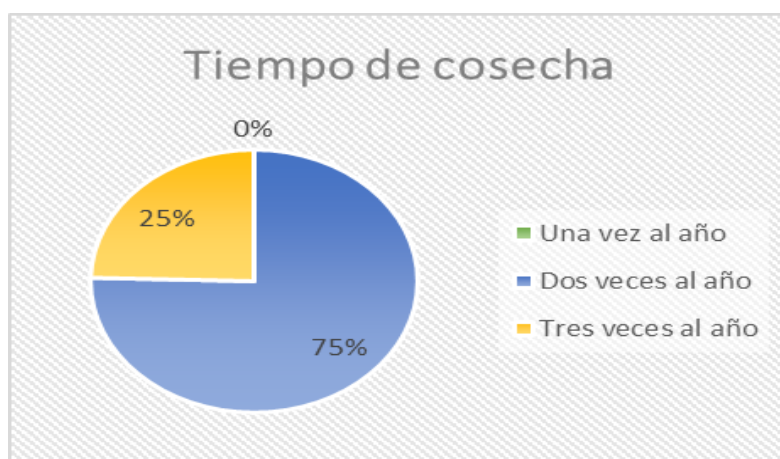
Tabla N° 7

Tiempo de cosecha

Tiempo de cosecha	
Una vez al año	0
Dos veces al año	92
Tres veces al año	30
Total	122

Gráfico N° 6

Tiempo de cosecha



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

La mayoría de los productores encuestados manifiestan que la cosecha se realiza 2 veces al año, cabe mencionar que en cada uno de estas ciudades se da en diferentes meses, en Lita se da en septiembre- octubre, en Intag se da en noviembre-diciembre y finalmente en el Puyo (Amazonía) en marzo-abril.

5. ¿Cuántas guabas produce cada árbol?

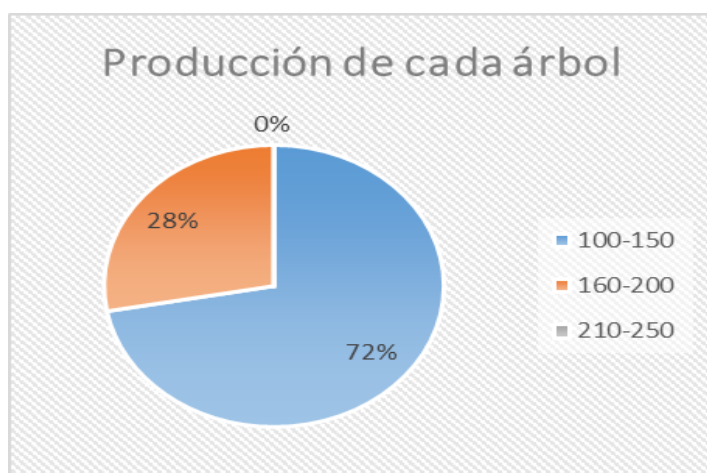
Tabla N° 8

Producción de cada árbol

Producción de cada árbol	
100-150	88
160-200	34
210-250	0
Total	122

Gráfico N° 7

Producción de cada árbol



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

A través de los datos obtenidos en la encuesta el mayor porcentaje de los agricultores determina que cada árbol al estar en un nivel de maduración adecuado, el cual se da a partir de los 4 años en adelante se obtiene de 100 a 150 guabas por árbol, un porcentaje menor manifiesta que se obtiene de 160 a 200 guabas, permitiendo abastecer a la microempresa de materia prima, cabe mencionar que conforme pasa el tiempo y el árbol sea tratado aumenta la producción de guaba.

6. ¿En relación al área de siembra, usted desearía?

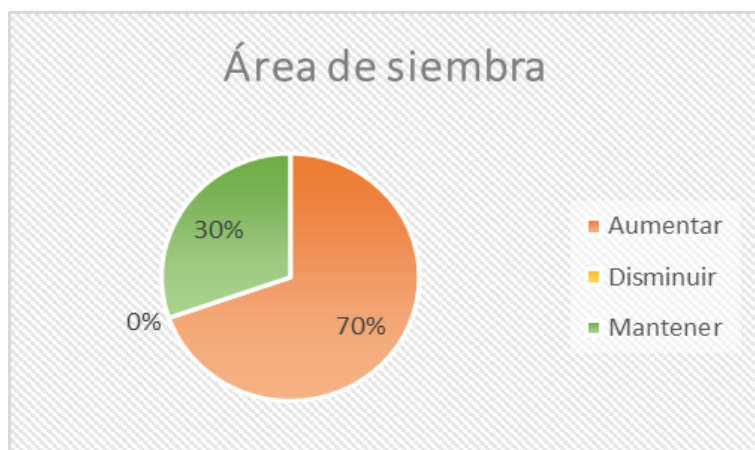
Tabla N° 9

Área de siembra

Área de siembra	
Aumentar	85
Disminuir	0
Mantener	37
Total	122

Gráfico N° 8

Área de siembra



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

Como podemos apreciar la mayoría de los productores desearían aumentar los cultivos de guaba porque es un cultivo que necesita de menor esfuerzo y de esta manera ellos podrían atender otros cultivos que son tradicionales. Esto demuestra a futuro que las áreas de siembra de guaba sean mayores conllevando esto a que la microempresa tenga la suficiente producción de fruta.

7. ¿La comercialización de la guaba es por?

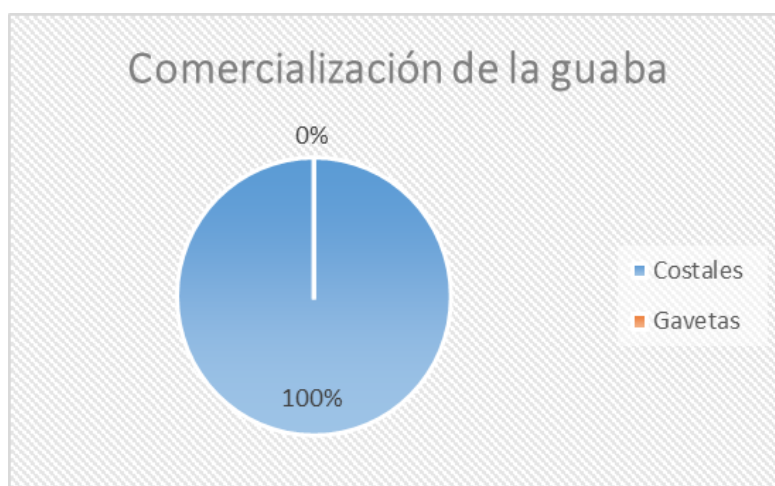
Tabla N° 10

Comercialización de la guaba

Comercialización de la Guaba	
Costales	122
Gavetas	0
Total	122

Gráfico N° 9

Comercialización de la guaba



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

A través de la encuesta, los productores manifiestan que prefieren comercializar la guaba en quintales que contienen 22kg. de peso, debido a que es la manera más fácil de transportar la fruta; de la finca al lugar de venta.

8. ¿Qué cantidad de costales de guaba cosecha semanalmente?

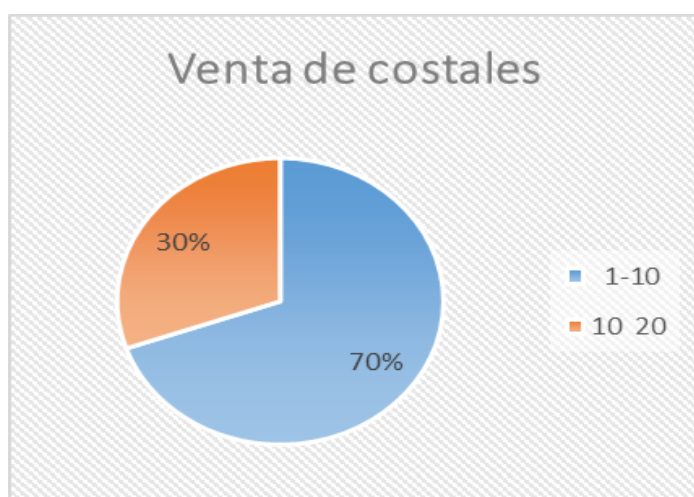
Tabla N° 11

Venta de costales

Venta de costales	
1-10	85
10-20	37
Total	122

Gráfico N° 10

Venta de costales



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

De las encuestas realizadas se determinó que al inicio de la producción del árbol de guaba se tiene una producción promedio de 10 costales y luego en el estado de madurez de la planta se llega a obtener un rendimiento promedio de 20 quintales de guaba.

9. ¿Cuál es el precio del costal?

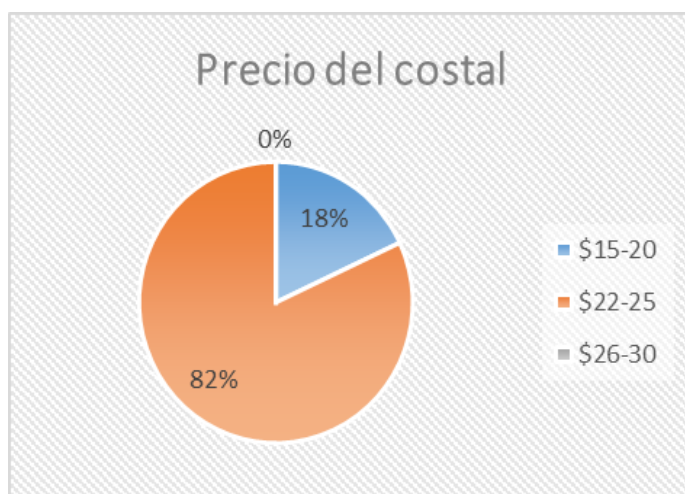
Tabla N° 12

Precio del costal

Precio del costal	
\$15-20	0
\$20-25	122
\$25-30	0
Total	122

Gráfico N° 11

Precio del costal



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

Según la información obtenida a través de la encuesta los precios a los que se puede vender el costal de la guaba, es de \$22 a \$25 dólares. Los agricultores afirman que los precios de la guaba no son constantes, tiende haber variaciones en el precio cuando existe mayor demanda de la fruta y mientras existe escases los precios de la guaba son mayores.

10. ¿Estaría dispuesto a cultivar guaba para proveer a la microempresa?

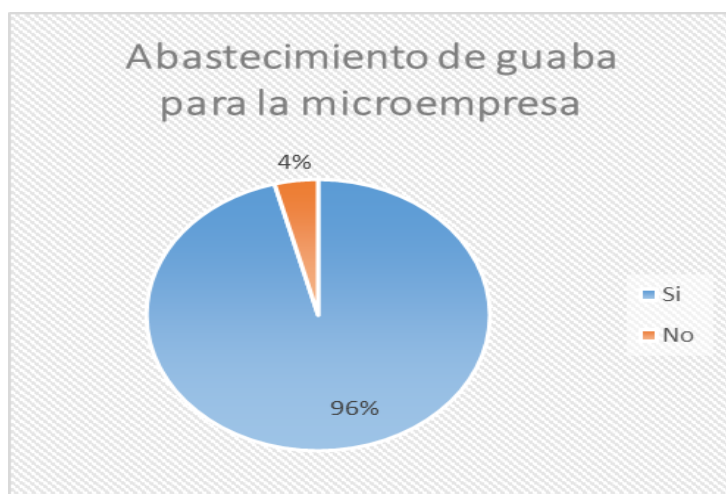
Tabla N° 13

Abastecimiento de guaba para la microempresa

Abastecimiento de guaba para la microempresa	
Si	117
No	5
Total	122

Gráfico N° 12

Abastecimiento de guaba para la microempresa



ELABORADO: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Análisis:

La mayoría de los agricultores estarán dispuestos a cultivar guaba, proveer de esta fruta a la microempresa para su industrialización, y una minoría de los productores no entregarían su producto, ellos manifiestan que prefieren acudir a los mercados locales y ofrecer conjuntamente con sus otros cultivos de ciclo corto.

1.11. Aspectos generales de las zonas que van abastecer de materia prima al proyecto (Lita, Intag y el Puyo).

a) Lita

Lita es una parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada al occidente de la provincia de Imbabura, en el trayecto intermedio en la vía Ibarra-San Lorenzo en la Cordillera Occidental a 100 km. de la ciudad de Ibarra, a 280 km. de Quito y 92 km de San Lorenzo.

La cabecera parroquial está ubicada en las coordenadas geográficas: 096.574 de latitud norte y 784.052 de longitud oeste.

✓ Actividades productivas

La producción en la parroquia se establecen como actividades principales, aquellas que son destinadas a mejorar la economía familiar, siendo estas: la producción agrícola, pecuario, piscícola y en menor escala la avicultura, ocupando un lugar importante dentro de la estructura económica parroquial.

Según el Plan de Desarrollo Parroquial realizado en el 2009, las actividades económicas de Lita, está basada, en la agricultura y ganadería alcanzando un 83% de la población, mientras que las actividades de servicio, se encuentran en segundo puesto con un 9% y finalmente las actividades hostales y restaurantes con 4% y 5%, mientras que el restante 4% de la población, se dedican a actividades relacionadas con la oferta de servicios particulares como albañería y peones. Las actividades de servicio privado como: restaurantes y casas de residencia (hostales) representan el 4% de las actividades productivas de la parroquia, las mismas se encuentran concentradas en la cabecera parroquial, y en la vía

Ibarra – San Lorenzo, las personas que utilizan estos servicios son específicamente viajeros y turistas.

✓ **Agricultura**

Los ingresos económicos de los hogares se sustentan especialmente en actividades del sector agropecuario y en la comercialización de estos productos.

Los sistemas productivos se sustentan en una integralidad de los cultivos y los diferentes componentes de la finca. Sin embargo, existen algunos obstáculos que han disminuido el verdadero potencial del uso de la tierra, entre los principales se puede mencionar: espaciamiento, competencia de luz y nutrientes entre cultivos y la escasa aplicación de paquetes tecnológicos que mejoren la producción y productividad de los cultivos.

La parroquia de Lita, es una zona de estribación privilegiada, por sus factores agroclimáticos, que permiten el desarrollo de diversos cultivos, en todo su territorio, entre los principales productos tenemos: algunas variedades de plátano (seda, dominico, maqueño, artón, orito o chiro), este último es la principal fuente de alimentación de las comunidades Awa, además naranjilla, caña suave y panelera, cabuya, guaba, maíz duro, cacao fino de aroma, papaya, yuca, cítricos, arazha, borojó, tomate riñón, ají, frejol.

Gráfico N° 13**Producción de guaba en Lita**

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

AÑO: 2015

La guaba, unos de los productos que Lita produce, se da dos veces al año (septiembre y octubre), es por esta razón que su comercialización es rápida debido a que las personas les encanta saborear del fruto en estas épocas.

La siembra de la guaba en Lita se da manera simultánea en algunos casos, es decir que de acuerdo al clima y a la tierra el árbol va creciendo, sin necesidad de realizar todos los pasos que se necesitan en una siembra; el árbol de guaba, tarda 3 a 5 años en dar frutos, hasta que logre obtener todos los nutrientes la fruta; el tiempo de producción es de 20 a 30 años, cada árbol produce de 100 a 150 guabas, lo que permite abastecer de materia prima a la microempresa.

Cabe mencionar que hay árboles que crecen dispersos en diferentes lugares de la parroquia, sin embargo existen productores de varias fincas de la zona que poseen de 30 a 35 árboles, las mismas que se dedican exclusivamente a la siembra y cultivo de la guaba, como son la finca San Pedro, el Rinconcito ecológico, Palo amarillo, entre otras.

Tabla N° 14**Producción de guaba en la zona de Lita**

Producción de guaba en Lita	
Productores de guaba	62 productores
Árboles que poseen	35 árboles
Cuántas guabas posee cada árbol	150 guabas
Total	325.500 guabas por la zona

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

A través de la encuesta realizada en la zona de Lita a los productores de guaba, se ha logrado determinar que existe un promedio de 325.500 guabas, de las cuales la microempresa se abastecerá con el 85% del promedio; se realizara un convenio con los productores, para de esta forma asegurar la materia prima destinada para la microempresa.

b) Intag

El Área de Intag, es una zona subtropical de aproximadamente 1.462 Km²; ubicada en el piedemonte occidental de la cordillera de los Andes, en las jurisdicciones de los cantones Cotacachi y Otavalo -Provincia de Imbabura-, al Norte del Ecuador. Geográficamente, se encuentra ubicada entre 0° 30' y 0° 20' de latitud norte; y, 79° 0' y 78° 20' de longitud Oeste.

Intag ha hechos suyos los procesos de transformación de los sistemas y lógicas productivas, encaminados a adecuar sus activos a procesos de mayor sostenibilidad; advirtiéndose la existencia de fincas integrales en toda la zona, la organización de sus productores, la búsqueda de mercados y condiciones de comercialización y el desarrollo de respuestas técnicas para el control de calidad de sus productos. Algunas experiencias exitosas las encontramos en la AACRI (productores de café), Coordinadora de mujeres (artesanías en cabuya, jabones y champús) y Asociación de ganaderos Selva Alegre (venta de leche bajo

sistema de enfriamiento). Sus principales productos caña de azúcar, cabuya, yuca, frejol, guaba, plátano, naranjilla, entre otros

Tiene el clima y la tierra parecida a la zona de Lita, es por esta razón que la producción de guaba es similar, dentro de esta parroquia la fruta se da dos veces al año (Noviembre- Diciembre), existe un promedio de 27 productores dedicados al cultivo de la misma, poseen de 27 a 30 árboles; con 150 guabas cada uno, lo cual nos permite determinar que la microempresa, tendrá la suficiente materia prima para la elaboración de la mermelada. Tomando en cuenta que también se receptará fruta de otras zonas.

Tabla N° 15

Producción de guaba en la zona de Intag

Producción de guaba en Intag	
Productores de guaba	27 productores
Árboles que poseen	30 árboles
Cuántas guabas posee cada árbol	150 guabas
Total	121.500 guabas por la zona

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

A través de la encuesta realizada en la zona de Intag a los productores de guaba, se ha logrado determinar que existe un promedio de 121.500 guabas, de las cuales la microempresa se abastecerá con el 75% del promedio; se realizará un convenio con los productores, para de esta forma asegurar la materia prima destinada para la microempresa.

Gráfico N° 14**Producción de guaba Intag**

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

AÑO: 2015

c) Puyo-Pastaza

Puyo es la capital de la provincia de Pastaza, puerta de la selva, es un próspero centro de comercio de los productos del sector como: caña de azúcar, naranjilla, té, café, yuca, guaba, entre otras y además lugar de descanso para sentir la selva y su agradable zona climática lluviosa tropical, la temperatura varía entre los 18° y 33° C. debido a su altitud (924 m.) y su ubicación en la Amazonía ecuatoriana.

Dentro de esta región encontramos varias zonas que dedican a la agricultura, en donde existe una variedad de productores que se dedican al cultivo de guaba, un promedio de ellas es de 30 productores, poseen varias hectáreas con 35 árboles de guaba, una de ellas es la Finca Tamolito, Corazón Amazónico, entre otras. El cultivo de guaba y de otras frutas en esta zona es importante, debido a que les permite obtener un ingreso para sus familias; pero existe años en que una gran parte de las frutas se dañan debido a que no son vendidas totalmente.

La guaba en esta provincia se da dos veces al año (Marzo – Abril), tiene una forma casi similar de la guaba que se da en Imbabura, los árboles miden aproximadamente 10m de altura, cada árbol produce de 150 a 200 guabas.

Tabla N° 16

Producción de guaba en la zona de Puyo-Pastaza

Producción de guaba en el Puyo-Pastaza	
Productores de guaba	33 productores
Árboles que poseen	35 árboles
Cuántas guabas posee cada árbol	200 guabas
Total	231.000 guabas en la zona

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

A través de la encuesta realizada en la zona del Puyo a los productores de guaba, se ha logrado determinar que existe un promedio de 231.000 guabas, de las cuales la microempresa se abastecerá con el 85% del promedio; se realizará un convenio con los productores, para de esta forma asegurar la materia prima destinada para la microempresa.

Gráfico N° 15

Producción de guaba en Puyo-Pastaza



FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Se ha logrado determinar, que dentro de las zonas establecidas para la obtención de materia prima, se tendrá un porcentaje promedio del 80% de producción de guabas, la misma que equivale a 542.400 guabas al año. La creación de la microempresa de producción y comercialización de mermelada de guaba, lograra aprovechar el cultivo que muchas veces se daña por exceso de producción y porque no es vendida rápidamente. Con esto, determinamos que existe una oportunidad en el mercado para este proyecto.

1.12. Matriz AOOR

Tabla N° 17

Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva y única en el mercado de Ibarra. • Fácil certificación de calidad del producto. • La guaba es una fruta de acogida en los consumidores por sus beneficios y ventajas nutritivas. • Las condiciones climáticas son ideales para el cultivo de guaba en la zona. • Personas que desean invertir en el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de conocimiento de los productores de la calidad del producto procesado. • Poca disponibilidad de maquinaria y equipo. • Mala cultura de consumo de productos saludables. • Competencia de marcas reconocidas de mermelada.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • La demanda del producto se orienta al consumo de alimentos naturales, nutritivos, orgánicos y de calidad. • A nivel local no existe actividades de elaboración de productos derivados de la guaba. • Mermelada natural sin químicos. • Convenio con empresa privada para la comercialización del producto. • Mercado en crecimiento para el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecimiento de plagas que encarezcan la producción de las frutas, y así ocasione el alza de precios de la fruta. • La migración de las comunidades por la falta de empleo en la zona • Volatilidad del mercado • Poca producción de guaba • Aparición de productos sustitutos que sean de mayor agrado al consumidor y esto cause la disminución en la participación del mercado.

1.13. Identificación de la oportunidad de la inversión

El desarrollo del presente proyecto, permite aprovechar las propiedades de la fruta, unificando su valor nutricional para el organismo en una mermelada, siendo una alternativa innovadora al momento de consumir la fruta.

Mediante la construcción de la matriz AOOR, se aprecia que el proyecto es factible de ser ejecutado puesto que se identifica una oportunidad de inversión, de crear una microempresa productora y comercializadora de mermelada de guaba en la ciudad de Ibarra, debido a que no existe una empresa semejante que brinde este tipo de producto, por lo que sería única en el mercado de Ibarra, brindando un producto acorde a las expectativas del consumidor y sobre todo para fortalecer y desarrollar una cultura de consumo de productos saludables.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Microempresa

(TORRES, Luis; 2009, pág. 16), dice:

La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras que tiene por objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los 20.000 USD y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”

Para (RODRIGUEZ. J; 2009, pág. 47), la microempresa es:

“El ente donde se crea riqueza, Ésta permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración, interviene en diferentes grados, los motivos de ganancias de utilidad social y de servicio”.

Tomando en cuenta la definición de los autores, la microempresa es de tamaño pequeño, pero forman una parte estratégica en la economía del país, es decir ayudan a impulsar a los pequeños productores, cabe mencionar que contribuyen a reducir la pobreza al hacer alternativa de generación de empleo.

2.1.1. Importancia de la microempresa.

(www.fomecuador.org/55.0.html), aclara:

“Aunque su aporte al producto interno bruto todavía sigue siendo bajo, es también cierto que su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande y por tanto es necesario fortalecer su desarrollo incorporándolo explícitamente en las políticas económicas y sociales. Esas políticas deben ofrecer condiciones que permitan al sector integrarse de manera más adecuada y equitativa a la economía formal, transformando la visión y tratamiento que hasta hoy se le ha venido dando, de "socio pobre" de la economía nacional.

Por esta razón, las microempresas cumplen un papel muy importante en la sociedad, ya que cada vez tienen y deben de ser más flexibles y dinámicas, tanto en su producción, como en la forma de llegar al cliente. Y eso, solo se puede conseguir con la creación de pequeñas empresas o profesionales independientes, especialistas en los distintos hábitos empresariales.

2.1.2. Objetivos de una microempresa

(MONTEROS.Edgar, 2008, págs. 21-25). *“Para que una microempresa pueda ser competitiva debe alcanzar varios objetivos, los cuales se les menciona a continuación”:*

✓ Objetivo de comercialización

La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento ya que muchas veces el propietario se conforma con tener clientes que solo visiten y no compren, para lo cual es indispensable buscar estrategias que generen alcanzar dicho objetivo.

✓ Objetivo de innovación

El propietario de la microempresa conjuntamente con sus colaboradores deben tratar siempre de innovar sus productos para que la competencia no les desplace del mercado, para

ello se debe hacer constancia de nuevas ideas que ayuden a obtener nuevos clientes, prácticamente el trabajo en equipo y el planteamiento de pequeñas metas les facilitaran alcanzar este objetivo.

✓ **Objetivo sobre Recursos humanos**

Se debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo de los recursos humanos para que cada uno de los miembros que colaboran con la microempresa avancen cada vez mas siempre será necesario que se le otorgue tareas a cada trabajador para que sienta la responsabilidad de hacerle crecer a la microempresa que conjuntamente con sus metas y los de los propietarios lo logran.

✓ **Objetivo de rentabilidad**

Estos objetivos se logran si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa, aquí encontramos la identidad del marketing, organización, y todos aquellos recursos que se necesita. Por tanto este objetivo se debe lograr con el planteamiento de metas a corto plazo.

2.1.3. Clasificación de las microempresas.

1. Por su trabajo e importancia.

a) La microempresa de producción

Son aquellas que transforman materiales, materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentran la elaboración de artesanías, son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.

b) La microempresa de comercio

Son las que tienen como actividad la compra venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

c) La microempresa de servicios

La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

2. Por su organización.

a) La microempresa individual

Es un solo dueño con responsabilidad ilimitada.

b) La microempresa de sociedad de personas

Es la asociación de dos o más individuos como copropietarios que hacen negocios con fines de lucro, la responsabilidad es ilimitada, los beneficios se reparten en proporción a los aportes, por el trabajo de cada uno de los socios, y por el riesgo asumido por cada socio.

2.1.4. Características de la microempresa.

- El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- El número total de trabajadores y empleados no excede de diez
- (10) personas.
- El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades
- Impositivas tributarias.

- Bajo nivel tecnológico.
- Bajo nivel organizativo.
- Constituye el principal medio de vida de su titular y de su familia.
- Baja rentabilidad.

2.1.5. Actividades que realiza la microempresa.

- Vender sus productos.
- Promocionar el negocio.
- Presupuestar ingresos.
- Calcular costos.
- Fijar precios.
- Comprar insumos.
- Programar su producción.
- Trabajar en la producción.
- Atender proveedores.
- Atender clientes.
- Entrenar a sus empleados.
- Conducir a sus empleados.

- Sondear el mercado.
- Estudiar la competencia.
- Hacer trámites.
- Hacer gestiones bancarias.
- Llevar registros.
- Analizar nuevos productos.

2.1.6. Ventajas.

- Libertad de decisión.
- Creatividad.
- Rapidez de acción.
- Unidad de acción.
- Flexibilidad operativa.
- Libertad de decisión.
- Conocimientos específicos en su especialidad o nichos de trabajo.
- Requiere bajos niveles de inversión.
- Se transforma con gran facilidad por no poseer una estructura
- Rígida

2.1.7. Desventajas.

- Falta de información.
- Multiplicidad de tareas.
- Escasa capacitación.
- Desorganización de tareas y tiempos.
- Economías empresarias y personales mezcladas.
- Escasa planificación de futuro y aún corto plazo.
- Influencias familiares y problemas de salud.
- Individualidad.
- Dificultad de acceso a crédito.

2.2. ¿Qué leyes afectan a la creación de empresas?

El emprendedor que ponga en marcha su negocio debe tener en cuenta una serie de normas. He aquí las siete leyes que regulan la actividad económica, según María Consolación Borrás, experta en derecho mercantil de Russell Bedford

2.2.1. Ley de sociedades de capital.

Es la norma básica que regula las sociedades limitadas y las anónimas. El emprendedor que inicie su actividad como sociedad en vez de como autónomo debe conocer esta ley para saber qué derechos y obligaciones tiene como socio y como administrador. En

este último papel, además, el emprendedor deberá responder con su patrimonio si no actúa de acuerdo a la legislación.

2.2.2. Ordenanzas municipales sobre licencias de actividad.

El Ayuntamiento del municipio donde el emprendedor monte la empresa es el que regula el tema de las licencias. El local tiene que reunir una serie de requisitos y trámites para obtener la licencia. Si se opera sin ésta, el nuevo empresario puede enfrentarse al cierre del negocio y a multas.

2.2.3. Ley de impuesto sobre sociedades.

Es el tributo que paga el emprendedor que configura su actividad a través de una sociedad. Regula qué rendimientos del negocio están sujetos a este impuesto, qué deducciones y bonificaciones se pueden aplicar y cuál es el tipo impositivo. Es el impuesto equivalente al IRPF, pero para las empresas.

2.2.4. Ley del impuesto sobre el valor añadido.

Este impuesto tiene efectos sobre el consumidor final, pero también repercute en el emprendedor. Por un lado, en las facturas que emite y, por otro, en los recibos que tiene que pagar. El empresario hará balance cada tres meses de lo que ha recibido y lo que ha pagado en concepto de IVA. Si la cantidad es positiva, tendrá que ingresarla en Hacienda. Este concepto no debe utilizarse como un ingreso más de la actividad, sino como importe “prestado”.

2.2.5. Ley de marcas.

“La marca es un elemento que permite distinguir los productos o servicios de una empresa frente a los de su competencia y tener así un carácter diferenciador en el mercado”, explica Fermín Fontecha, responsable de promoción y marketing de Elzaburu, firma experta en propiedad intelectual, quien añade que “las marcas, a diferencia de las patentes y los modelos industriales, no otorgan protección sobre las innovaciones técnicas, sino sobre los elementos identificativos”. Las marcas pueden renovarse indefinidamente por periodos de diez años.

2.2.6. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

Esta norma se aplica a todas las actividades que se realizan por medios electrónicos y tengan carácter comercial o persigan un fin económico.

El sitio web debe estar adaptado y cumplir una serie de requisitos: tiene que constar el nombre del dominio de Internet, ofrecer información sobre la empresa, colaborar con las autoridades y retener los datos concernientes a comunicaciones electrónicas.

2.2.7. Ley de protección de datos.

El emprendedor que vaya a manejar datos personales de trabajadores, clientes y proveedores tiene unas obligaciones de información, de comunicación y protección de los datos frente al titular y la Agencia de Protección de Datos. Este organismo puede sancionar hasta con 600.000 euros el incumplimiento de esta ley.

2.2.8. Información tributaria.

(Tax & Network, 2012):

En general, cualquier empresa que haga negocios en Ecuador está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, al valor agregado, y a los consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional. Las empresas también están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que tengan.

Una compañía es considerada residente en el Ecuador, y por lo tanto sujeta a tributación sobre sus ingresos gravables en el mundo, cuando ha sido establecida y tiene su base principal en el Ecuador, y su estatuto de constitución está en conformidad con las leyes ecuatorianas que regulan las corporaciones. Las compañías extranjeras pagan impuestos únicamente sobre sus ingresos provenientes de fuentes ecuatorianas, o sobre existencias o activos mantenidos en el país. Una compañía es considerada no residente cuando ha sido constituida de conformidad con estatutos extranjeros y tiene su base principal en otro país. El término "compañía" aquí utilizado es aplicable a todas las varias formas de corporaciones de capital: corporaciones de capital mixto, compañías de responsabilidad limitada, corporaciones privadas, sucursales de compañías extranjeras, y compañías holding, todas las cuales están sujetas a las tasas del impuesto corporativo.

2.2.9. Impuestos.

- **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

"Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados

desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”

2.3. La mermelada

2.3.1. Historia de la mermelada.

(DROM.Mermeladas, 2009), expresa que:

La historia de la mermelada está ligada al descubrimiento y desarrollo de los diferentes tipos de edulcorantes, en primer lugar la miel, luego la caña de azúcar y posteriormente la remolacha.

El origen de lo que hoy conocemos como dulces, tuvo lugar en la época de los romanos, en aquellos años se comenzó a conservar la fruta añadiendo su peso en miel (primer edulcorante natural) y haciéndola hervir hasta que tenga su consistencia deseada. Tuvieron que pasar varios siglos para que, con la llegada de los árabes a la península Ibérica se introdujera a Europa el azúcar de caña.

El final del siglo XIX siempre estará marcado por lo importante que es para el hombre la aparición de los nuevos métodos de conservación de los alimentos. El primer método de conservación que se hizo de manera industrial y que llegó a los rincones más ignotos del mundo fue el de la conserva enlatada y uno de los primeros productos conservados con calor fue precisamente la fruta, como consecuencia de una fuerte crisis de sobreproducción en Gran Bretaña y a raíz de la cual se instalaron grandes factorías para producir conservas de fruta con azúcar, es decir mermelada. Gracias a la mermelada, mayores capas de población podían acceder a la fruta. La confitura o mermelada se caracteriza por la inclusión de pulpa de fruta o de fruta entera; la confitura de fruta entera es a veces llamada conserva y difiere de la jalea en

que esta última solo usa el zumo de la fruta, generalmente muy colado para hacerla lo más cristalina posible.

Los árabes añadían a la fruta el mismo peso en azúcar y mantenían en el fuego hasta que obtenían la densidad deseada. De esta manera se puede elaborar mermeladas tanto industrial como artesanal teniendo en cuenta el mismo fundamento y principios de utilización los distintos procesos e ingredientes.

2.3.2. Definición de mermelada.

(CORONADO, Mirian, 2009), dice:

Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adicción de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispuestas uniformemente en todo el producto.

De acuerdo a las normas oficiales del país se entiende por mermelada el producto obtenido de la cocción y concentración de la pulpa de alguna fruta determinada, misma que debe estar sana, limpia con un grado de madures aceptable de la fruta.

La mermelada luego de ser procesada ya como producto final este sigue manteniendo su esencia es decir las características organolépticas, pues es un alimento nutritivo proveniente de la fruta, que aporta una buena dosis de energía al ser consumida, es un producto complementario que puede ser consumido en desayunos o meriendas acompañado de pan, galletas, tostadas, en lugares como panaderías, restaurantes, hoteles etc., es decir está orientado para toda la familia.

2.3.3. Componentes en la mermelada.

(OCHOA.Jéssica, 2012), afirma:

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

Al tomar como referencia la definición del autor podemos decir que la materia prima es el parte fundamental para la elaboración del producto debido a que por medio de esta lograremos una transformación a un producto final.

2.3.4. Materia prima e insumos.

✓ **Frutas**

Lo primero que se debe tener en cuenta es la fruta que se va utilizar y buscar la más fresca posible. Normalmente se utiliza una combinación de fruta madura con fruta que ha empezado recién su maduración, ya que si se escoge la fruta demasiado madura la mermelada no gelificará bien. Las frutas más comunes para la mermelada son: papaya, fresa, naranja, frambuesa, ciruela, pera, mora, albaricoque, durazno, guaba, entre otros.

✓ **Azúcar**

El azúcar juega el papel más importante en el proceso de gelificación cuando se combina con la pectina. Otro punto importante es el hecho que la mermelada impide la fermentación y cristalización de la mermelada.

Es importante saber equilibrar la cantidad de azúcar ya que si se le echa poca cantidad hay más probabilidad de que fermente y si se le echa mucha cantidad se puede cristalizar. Es preferible utilizar azúcar blanca, porque permite que se mantengan las características propias del color y el sabor de la fruta.

Cuando el azúcar es sometida a cocción en medio ácido, se produce un desdoblamiento en dos azúcares (fructosa y glucosa), este proceso es esencial para la buena conservación del producto.

✓ **Ácido cítrico**

El ácido cítrico es importante tanto para la gelificación de la mermelada como para darle brillo al color de la mermelada, mejorar el sabor, ayudar a evitar la cristalización del azúcar y prolongar su tiempo de vida útil. El ácido se añade antes de cocer la fruta ya que ayuda a extraer la pectina de la fruta.

✓ **Pectina**

La fruta contiene en las membranas de sus células una sustancia natural gelificante llamada pectina, la cantidad depende de la maduración de la fruta. La primera fase de la preparación consiste en reblandecer la fruta para poder extraer la pectina. La fruta verde contiene la máxima cantidad de pectina y la fruta madura menos. Si se necesitan sustitutos para la pectina se utiliza la carragenina y el almidón modificado.

La principal función que se le da a este producto en el mercado es su capacidad para formar geles.

✓ **Conservante**

Son sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir su deterioro, así evitar el desarrollo de microorganismos como hongos y levaduras, los usados son: sulfato de potasio y el benzoato de sodio.

2.3.5. Proceso de elaboración de mermelada.

✓ **Selección**

Consiste en eliminar las frutas en estado de podredumbre.

✓ **Pesado**

En este proceso se determinan rendimientos y se calcula la cantidad de los demás ingredientes

✓ **Lavado**

Al lavar la fruta se elimina cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión. Luego se usa una solución desinfectante como la lejía.

✓ **Pelado**

Este proceso se puede hacer manualmente utilizando cuchillos o en forma mecánica con máquinas.

✓ **Pulpeado**

Consiste en obtener la pulpa, libre de cáscaras y pepas. Se pueden utilizar licuadoras o pulpeadoras. En este paso es importante pesar la pulpa porque de esto dependerá el cálculo del resto de ingredientes.

✓ **Cocción de la fruta y Envasado**

Una vez lista la fruta, se realiza la cocción, en esta etapa consiste a agregándole una tercera parte de azúcar luego otro de los tercios y casi al final de la cocción se le agrega la pectina con la última parte del azúcar. Luego se añade el ácido cítrico para ajustar el pH y por último los perseverantes. Luego de la cocción se realiza el envasado mientras la preparación este más o menos a 85°C.

✓ **Enfriado**

Este proceso se puede realizar por inmersión, aspersión o rociada.

✓ **Etiquetado y Almacenado**

El etiquetado se lo realiza para indicar a los clientes el nombre del producto, ingredientes, fecha de caducidad y elaboración y la calidad del producto. El producto se debe almacenar en un lugar fresco y seco (bajo sombra) evitando la luz directa.

✓ **Conservantes**

Los conservantes son sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir su deterioro, evitando de esta manera el desarrollo de microorganismos, principalmente hongos y levaduras. Los conservantes químicos más usados son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio.

El sorbato de potasio tiene mayor espectro de acción sobre microorganismos. Su costo es aproximadamente 5 veces más que el del benzoato de sodio.

El benzoato de sodio actúa sobre hongos y levaduras, además es el más utilizado en la industria alimentaria por su menor costo, pero tiene un mayor grado de toxicidad

Beneficios de la mermelada

- El comerla estimula el sistema digestivo.
- Es un estimulante para el cerebro
- Se pueden prevenir enfermedades comiendo ciertos alimentos, y en la cantidad y combinación más adecuadas.
- Aportan fibra
- Mejor calidad de vida, te sentirás revitalizada y con más energía.

2.4. Fruta

(<http://www.deperu.com/abc/frutas/>), afirma que:

Lo primero a considerar es la fruta, en este caso la guaba fresca. Con frecuencia se utiliza una mezcla de fruta madura con fruta que recién ha iniciado su maduración y los resultados son bastante satisfactorios. La fruta demasiado madura no resulta apropiada para mermeladas, ya que no gelificará bien. Entre las frutas que se emplean en la elaboración de mermeladas se puede mencionar: papaya, frutilla, naranja, frambuesa, ciruela, pera, mora, durazno, piña, guaba entre otras.

2.4.1. Guaba.

1. Historia de la guaba.

(<http://www.deperu.com/abc/frutas/4725/guaba>), afirma que:

Planta que se encuentra silvestre en la Amazonia, América Central y las Indias Occidentales. Por la alta variabilidad existente y por el alto número de especies de ingas observados, probablemente tenga como centro de distribución la región amazónica.

Es un árbol con 8 a 15 m de altura, tronco bajo, ramificando algunas veces casi desde la base, copa algo rala. Hojas compuestas pinnadas, raquis alado con cuatro a seis pares de folíolos subsésiles, elípticos u ovalados, los inferiores siempre más pequeños, base obtusa o redondeada, nervaduras laterales paralelas y presencia de glándulas interpeciolares. Inflorescencias terminales o subterminales agrupadas en las axilas de las hojas. Flores con cáliz verdoso y corola blanquecina, perfumadas, sésiles, agrupadas en el ápice del raquis.

2. Definición de la guaba.

(<http://www.deperu.com/abc/frutas/4725/guaba>), afirma que:

La Guaba, es un fruto silvestre que se encuentra a lo largo de la Amazonia, Costa y Sierra. Su árbol, puede llegar a medir entre 8 y 15 metros de alto, mientras que el fruto, puede llegar a tener un tamaño de hasta 1 metro de longitud.

Crece libremente en las regiones tropicales secas del país, sus frutos se hallan contenidos en una vaina de color verde oscuro, que puede alcanzar hasta los 30 cm, conoce un poco de esta extraña fruta. En nuestro país, se halla cultivos de guaba en las provincias de Imbabura, Carchi, Pastaza. Los frutos se destinan al consumo humano en fresco, su pulpa es blanca,

similar a un algodón de azúcar, se suele comer sin ningún tipo de proceso previo y algunos indígenas americanos, elaboran bebidas alcohólicas con ella.

La guama fructifica generalmente en la época lluviosa y considerando que su mercado es muy limitado, generalmente sólo se encuentra en caminos y como árboles ornamentales en plazas y avenidas.

3. El uso de la guaba.

(<http://www.deperu.com/abc/frutas/4725/guaba>), afirma que:

La fruta de las plantas del género Inga, se utiliza como alimento, consumiéndose al natural la pulpa que rodea a la semilla. Esta pulpa es carnosa y de sabor dulce agradable. La madera de ciertas especies, se utiliza de manera limitada en la construcción de viviendas rurales. El árbol de algunas especies de Inga, se emplea como sombra para el café y el cacao, con la ventaja de mantener la humedad, en la capa superficial del suelo.

Algunas comunidades indígenas de la Amazonia, además de consumir la fruta como alimento, utilizan las semillas y hojas con fines medicinales: antidiarrelco y antireumático. Las semillas de especies seleccionadas, son consumidas por ciertos grupos indígenas de Araracuara. En El Salvador, se emplea la corteza de algunas especies, para la producción de taninos. En el Vaupes, Colombia, los indígenas utilizan la goma de ciertas especies, para fijar los colores destinados a pintar sombreros, canastas y otras artesanías.

4. Valor nutricional.

Tabla N° 18

Valor nutricional

Contiene	Unidad	Valor
Agua	mg	84.9
Valor energético	cal	53.0
Proteínas	g	1.0
Aceites	g	0.1
Carbohidratos	g	13.6
Fibras	g	0.8
Calcio	mg	24.0
Fósforo	mg	18.0
Fierro	mg	0.4
Tiamina	mg	0.05
Riboflavina	mg	0.10
Niacina	mg	0.50
Ácido acórbico	mg	1.40

FUENTE: <http://www.deperu.com/abc/frutas/4725/guaba>

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

AÑO: 2014

✓ Las propiedades medicinales:

Desinflamatoria y ayuda en casos de flebitis, Afecciones bronquiales, ayuda a equilibrar el azúcar en la sangre, combate la desnutrición, controla la hipertensión arterial, aumenta la potencia sexual.

Todas las especies de guaba son una fruta comestible y por ese motivo muchas son protegidas y cultivadas. En algunas épocas del año la fruta constituye un elemento importante de comercio en los mercados locales, así que su cultivo puede facilitar una fuente útil de ingresos complementarios para granjeros y campesinos. Cada país de América Central y de la

región andina posee un grupo único de especies con fruta comestible, desde las tierras bajas hasta los 3.000m de altitud.

2.5. Estudio de mercado

2.5.1. Definición de estudio de mercado.

(Baca.Gabriel, 2010, pág. 7), dice:

“El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización.”

(KOTLER.Philip, 2008), manifiesta:

“Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”.

Partiendo de la definición de los autores el estudio de mercado es de gran importancia en este en el proyecto ya que a través de él se puede determinar la oferta y la demanda del producto, así como también se establece la posible competencia y la forma como va a comercializarse el producto.

1. Importancia del estudio de mercado.

(Araujo.David, 2012, págs. 23-24), expresa:

“El estudio de mercado es fundamental en un proyecto, en atención a que solamente cuando se conoce el ambiente social comercial en el que funcionará una nueva empresa podrán prever las condiciones de actuación y los resultados que puedan esperarse.”

Finalmente el estudio de mercado también es básico no sólo porque sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante una idea inicial del proyecto de inversión sino también porque resulta útil para delinearlo.

2. Segmento de mercado.

(ARMSTRONG.Gary & KLOTTER.Philip, 2013, pág. 165), expresan:

“Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grande en heterogéneos, en segmentos a los que se puede llegar de manera más eficiente con el producto o servicio.”

(STATON.J.Willan, ETZEL.J.Michael, & Bruce, 2007, pág. 2), definen:

Un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

Tomando como referencia la definición de los dos autores; el segmento de mercado es la división del mercado de acuerdo a las necesidades del cliente o en función del de las características del producto o servicio que se ofrecerá en el mercado

2.6. Mercado

2.6.1. Definición de mercado.

(Araujo.David, 2012, pág. 26), dice:

“Es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta.”

(STATON.J.Willan, ETZEL.J.Michael, & Bruce, 2007, pág. 2), definen:

El mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Se puede decir según el criterio de los autores, que el mercado es un lugar donde existen ofertantes y demandantes con cualquier producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor a una población.

2.6.2. Mercado potencial.

(ARAUJO.David, 2012, pág. 26), menciona que:

“Mercado Potencial son todos los consumidores que pudiesen estar interesados en el producto.”

El mercado potencial se refiere a la población que probablemente desee comprar el producto o servicio del proyecto.

2.6.3. Mercado meta.

(ARMSTRONG.Gary & KLOTTER.Philip, 2013, pág. 175), afirman:

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decida atender.”

(STATON.J.Willan, ETZEL.J.Michael, & Bruce, 2007, pág. 2), definen:

El mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing".

Tomando como referencia las definiciones de los autores, el mercado meta se caracteriza en ofrecer el producto o servicio de acuerdo a las características del producto a los potenciales clientes.

2.7. Producto.

2.7.1. Definición de producto.

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 56), dice:

“Es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.”

(ROMERO.Richard, 2008, pág. 4), explica:

Producto es "todo aquel bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

Se puede concluir que el producto es el resultado de los procesos productivos, es decir un bien que después de ser procesado se va ofrecer en el mercado y el cual debe cumplir con una serie de normas necesarias e indispensables para que este pueda estar en el mercado.

2.8. Demanda.

2.8.1. Definición de demanda.

(Baca.Gabriel, 2010, pág. 15), dice:

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”.

(FISHER.Laura & ESPEJO.Jorge, 2008 pág. 2), definen:

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

Según el concepto antes mencionado, la demanda es el elemento más importante del estudio de mercado, ya que de esta manera, a través del análisis se puede determinar, qué cantidad de bienes o servicios, el mercado requiere o solicita, para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.8.2. Demanda insatisfecha

(Araujo.David, 2012, pág. 33), dice:

Cuando la oferta, es restringida o escasa refleja la existencia de un mercado insatisfecho, con posibilidades de ampliarlo, sin embargo, si la información sobre este tipo demanda no es suficiente ni relevante, puede conducir a inversiones ruinosas; por tanto, su análisis debe ser detallado y cuidadoso.

(MENDIVE.Daniel.Eber, 2008, pág. 16), explica:

En este caso, los productos o servicios disponibles, no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrá, que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

En conclusión, podemos decir que se llama demanda insatisfecha, aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha, cuando la demanda es mayor que la oferta.

2.9. Oferta

2.9.1. Definición de oferta.

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 72), expresa:

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.

(FISHER.Laura & ESPEJO.Jorge, 2008, pág. 1), explican: la oferta son:

Las cantidades de un producto, que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta, son las cantidades de una mercancía, que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Partiendo de estos conceptos, la oferta es considerada como la competencia en el mercado actual, es decir, determina las disposiciones del mercado de un bien o servicio, este producto debe ser identificado, como diferente a la de la competencia para que tenga mayor acogida y participación en el mercado.

2.9.2. Las 4 P`s.

(KOTLER.Philip, 2008, págs. 52-53): Aclara que las 4 P`s son:

“Herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos.”

- *Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.*
- *Distribución ("Place"): Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.*
- *Promoción: Consiste en la manera por la cual se persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.*
- *Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.*

Las 4 P's son ayudan a la formulación de estrategias de mercado con la finalidad de obtener una ventaja competitiva en relación de la competencia.

2.10. Estudio técnico

2.10.1. Definición de estudio técnico.

(ORTEGA.Alfonso, Proyectos de Inversión, 2010, pág. 121), manifiesta:

“El estudio técnico, engloba la selección de los medios de producción, así como la de la organización de la actividad productiva.”

Según (VACA.U.Gabriel, 2008, pág. 8), dice lo siguiente:

“El estudio técnico, puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación de la planta, tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.”

Haciendo referencia a los conceptos de los autores, el estudio técnico del proyecto, se refiere a aquella parte del estudio que determina los aspectos importantes, para la ejecución del proyecto como determinar el tamaño de proyecto y localización procesos productivos, la maquinaria a utilizar, estructuración de la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta realización del proyecto, así como los costos y gastos de producción.

2.10.2. Ingeniería del proyecto.

(Córdoba.Marcial, 2011), manifiesta:

“Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

Lo que se puede argumentar con respecto al criterio del autos es que la ingeniería del proyecto es la determinación de la producción en función a procesos, equipos y maquinaria, para de esta forma adecuar el lugar de acuerdo a las necesidades de la fabricación y así garantizar el funcionamiento adecuado y eficiente en la producción de un bien o servicio.

2.10.3. Tamaño del proyecto.

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 107), enuncia:

Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

Según (HARGADON.Bernard, 2008, pág. 211), dice:

Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento, se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes, ano, dependiendo del tipo de proyecto que se esté formulando.

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción del producto o servicio para que este satisfaga las necesidades de consumo de una población.

2.10.4. Localización del proyecto.

(ORTEGA.Alfonso, Proyectos de Inversión, 2010, pág. 126), Menciona que:

La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

La localización del proyecto, nos ayuda a determinar la ubicación más óptima del proyecto, con la finalidad de maximizar los beneficios y minimizar los costos y gastos. La localización, consiste en la selección de alternativas posibles y específicas del lugar, donde se implantara la nueva unidad, con el fin de buscar la mejor ubicación más factible, para iniciar con la actividad productiva.

1. Macro localización.

(BETZAIDA.Guadalupe, 2009, pág. 38), expresa:

La macro localización, tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia de proyecto.

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 119), se refiere:

A la ubicación de la macro zona, dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, la demanda y la infraestructura existente. Además,

compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto.

Es así que concluyó, que la macro localización trata de definir la región o territorio donde se ubicara el proyecto, basándose en las condiciones de la oferta y la demanda, y además en la infraestructura que posee.

2. Micro localización.

(SAPAG.Reinaldo.Nassier, 2008, pág. 220), afirma que:

“La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa se debe indicar con la ubicación del proyecto en el aplano del sitio donde operara.”

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 121), dice:

La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa, indicando en el plano la ubicación del sitio donde se operará.







A través de los conceptos que nos presentan los autores, podemos determinar que la micro localización, consiste en implantar las condiciones específicas o particulares, que permitan fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto o negocio. Tomando en cuenta los factores de: ubicación del mercado, fuentes de materia prima, mano de obra, facilidades de transporte y de comunicación, servicios básicos entre otros.

2.10.5. Flujo gramas de procesos.

(VACA.U.Gabriel, 2007, pág. 112), describe: *El diagrama de flujo de proceso como: “usa simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas dicha simbología es la siguiente”.*

Tabla N° 19

Simbología

SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	Operación: significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto
	Transporte: es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación
	Retraso: se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad
	Almacenamiento: tanto la materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección: es la acción de controlar que se efectué correctamente una operación un transporte o verificar la calidad de producto.
	Operación Combinada: ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas

FUENTE: Jácome Walter, proyectos de inversión
AÑO: 2012

2.10.6. Proceso productivo.

El proceso productivo es la dinámica de todos y cada uno de los recursos de que dispone la producción, los mismos que deben ser ordenados, calculados, registrados y contabilizados adecuadamente y para conseguir así una eficiencia y ahorro de tiempo en las actividades así como también el desperdicio de materia prima.

2.10.7. Tecnología.

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio, y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor.

2.10.8. Maquinaria y equipo.

Constituyen un conjunto de máquinas y equipos adecuados e indispensables con el único fin de intervenir directa o indirectamente en la transformación de un producto o de un servicio.

2.10.9. Distribución de la planta.

La distribución de la planta debe tener las mejores condiciones adecuadas a las necesidades del talento humano que va a laborar en la empresa, de esta manera permitirá operaciones de seguridad y bienestar.

2.10.10. Presupuesto técnico.

A través de presupuesto técnico determinaremos la cantidad, valores y materiales necesarios para la realización de las actividades de la empresa para obtener una visión clara

de la inversión que se va a realizar, consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

2.10.11. Inversiones fijas.

Son los activos necesarios para iniciar con la nueva unidad productiva como: terreno, infraestructura, maquinaria, muebles y equipos de oficina, equipos de computación, vehículo; cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.

2.10.12. Inversiones diferidas.

Dentro de las Inversiones Diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado además de los trámites para obtener el registro sanitario, en este rubro también se incluye los gastos de estudio.

2.11. Capital de trabajo

<http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo> (2011), define:

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Luego de las citas resumo: El capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos.

2.12. Estudio financiero

2.12.1. Definición de estudio financiero.

(Baca.Gabriel, 2010, pág. 138), afirma:

“El estudio financiero, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos, que sirven de base para la evaluación económica”.

Según (SAPAG.Reinaldo.Nassier, 2008, pág. 29), dice lo siguiente:

“El estado financiero, permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales, para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes, para identificar su rentabilidad.”

El Estudio Financiero en el proyecto, es muy importante, ya que de esta manera se determina el nivel de factibilidad de la nueva unidad productiva, en determinado tiempo, el estudio económico sirve de base para evaluación económica y el análisis e interpretación de datos.

2.12.2. Ingresos.

(SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 36), dice:

“Son todos los ingresos monetarios los que van a estar en función de la empresa y su estructura.”

Según (BRAVO.Mercedes, 2011, pág. 65), afirma:

“Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especies. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un periodo de tiempo.”

De acuerdo a los conceptos que nos presentan los autores he podido definir que los ingresos son los valores monetarios que posee de las ventas de la empresa.

2.12.3. Gastos.

(BRAVO.Mercedes, 2011), expresa:

“También se les denomina egresos, constituyen los desembolsos necesarios, que se realiza para cumplir con los objetivos de la empresa, tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, entre otros.”

Los gastos, son los egresos que la empresa va utilizando, para la realización de las actividades, en un determinado mes y que corresponden a los diferentes costos de fabricación y los sueldos.

2.12.4. Mano de obra.

(SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 13), afirma:

“Es la fuerza de trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción, sea su trabajo manual o tecnificado y apoyan directamente en la transformación de productos.”

La mano de obra, es el recurso humano, que utiliza la empresa para la elaboración de los productos de la misma.

2.12.5. Materia prima.

(SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 13), dice:

La materia prima, constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo, con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado, esto para el caso de empresas industriales.

La materia prima, es el punto de partida, para la elaboración de un producto, es decir la parte esencial del proceso de transformación.

2.12.6. Costos indirectos de fabricación.

(SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 14), manifiesta:

“Se considera a los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron en los elementos anteriores como materia prima directa y mano de obra directa.”

Los costos indirectos de fabricación, se refieren a los costos y gastos, que son utilizados en el proceso productivo de manera indirecta.

2.12.7. Gastos operacionales.

Según (SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 37); dice:

“Son considerados los gastos realizados y necesarios, para el normal desarrollo de la actividad empresarial, considerando a estos gastos como los siguientes.”

2.12.8. Gastos administrativos.

Para (SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 17), manifiesta:

“Los costos administrativos conocidos como gastos de administración; son valores destinados al normal desarrollo de este departamento por ejemplo: arriendo del departamento de administración, agua, luz, teléfono, fax de oficina, sueldos y beneficios sociales administrativos.

2.12.9. Gastos de ventas.

Para (SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 18), manifiesta:

“Los costos de ventas conocidos como gastos de ventas; son valores destinados al normal desarrollo de este departamento de ventas, agua luz teléfono, aporte patronal, aporte personal, gasto de viajes y movilización de vendedores, comisiones de ventas, publicidad y propaganda”.

2.12.10. Gastos no operacionales.

Según, (SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 38), manifiesta: Se clasifican, en:

Gastos Financieros

Son considerados básicamente los gastos realizados por:

- a. Crédito a financieras*
- b. Intereses por compras a crédito*

Otros Gastos

Se refiere a los gastos que no integran dentro de los grupos anteriores provenientes de:

- a. Comisiones pagadas*
- b. Pérdida en ventas de activos fijos*

2.12.11. Estados financieros.

1. Estado de arranque o estado de situación inicial.

Según (ZAPATA.Sánchez.Pedro, 2008, pág. 60), define que el estado de arranque:

Como su nombre le indica está indicando es el primer balance que se prepara en una empresa e indica su situación financiera de la empresa a una fecha determinada. La situación financiera de la empresa significa conocer cuáles son sus activos, pasivos y el capital de la empresa.

(BRAVO.Mercedes, 2011, pág. 191), expresa:

“Conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, que muestra el estado de la empresa o negocio, en una fecha dada.”

Para un mejor entendimiento a continuación expongo mi propia definición. El estado de Activos y Pasivos es un análisis de los resultados de las operaciones efectuadas durante un periodo contable, la cual mide la actividad gerencial para así informar a los socios o propietarios sobre la marcha del negocio.

2. Estado de pérdidas y ganancias.

Según (ZAPATA.Sánchez.Pedro, 2008, pág. 61), dice: *“El Estado de Resultados muestra el efecto de las operaciones de una empresa y su resultado final ya sea ganancia o pérdida, muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.”*

(BRAVO.Mercedes, 2011, pág. 191), dice: *“Denominado también estado de situación económica o de operaciones, se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.”*

El estado de resultados es un documento importante en cualquier negocio ya que en este se ubican rubros por ingresos de ventas de productos o servicios, egresos o gastos realizados, y sus utilidades o ganancias luego de haber realizado actividades o movimientos.

3. Flujo de caja.

(BRAVO.Mercedes, 2011, pág. 201), manifiesta: *“El flujo de caja se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.”*

El flujo de caja es un documento financiero muy importante en la empresa los cual refleja los movimientos de efectivo en cuanto a las actividades operativas, de inversión y financieras.

2.12.12. Evaluación financiera.

1. Valor actual neto (VAN)

Según (ORTEGA.Alfonso, Proyectos de Inversión, 2010, pág. 243), manifiesta:

Es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto. Cuando el Van es positivo el proyecto es factible, mientras que el Van negativo demuestra que el proyecto no es factible, y cuando el Van es cero es indiferente.

Fórmula:

$$VAN = \Sigma \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

2. Tasa interna de retorno (TIR)

(ORTEGA.Alfonso, Proyectos de Inversión, 2010, pág. 242), manifiesta: *“Es la tasa de actualización que iguala al valor actual de los egresos totales de un proyecto en estudio.”*

Fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VAN Ti}{VAN Ts - VAN Ti}$$

3. Beneficio – costo.

(ORTEGA.Alfonso, Proyectos de Inversión, 2010, pág. 244), manifiesta: *“Es la razón total del valor actual de los futuros ingresos entre la inversión inicial. Esta indica el beneficio que pueda tener cada uno de los productos a evaluar.”*

Formula:

$$B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos}}{\Sigma \text{Egresos}}$$

4. Periodos de recuperación de la inversión.

(ORTEGA.Alfonso, Proyectos de Inversión, 2010, pág. 243), manifiesta: *“Se define como el tiempo en el cual los beneficios o las utilidades futuras del proyecto cubren el monto de la inversión (generalmente medido en años).”*

El periodo de recuperación de la inversión es considerado como un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo, permite anticipar los eventos en el corto plazo

5. Punto de equilibrio.

(SARMIENTOS.Rubén, 2010, pág. 69), define: *“El punto de equilibrio es la interacción o cruce entre los ingresos totales cuando son iguales a los costos totales (fijos y variables); en donde no existe perdida ni ganancia.”*

El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$P E = \frac{C F}{M C}$$

2.13. Estructura organizacional y funcional

2.13.1. Estructura legal.

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 165); afirma: *“Es el andar jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley.”*

2.13.2. Definición misión.

(ARMSTRONG.Gary & KLOTTER.Philip, 2013, pág. 39), afirma: *“Es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una clara declaración de la misión funciona como una “mano invisible” que guía a las personas de la organización.”*

2.13.3. Definición visión.

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 163), Define: *La visión es inherente a la alta dirección, define el conjunto de enfoque holístico de la empresa, es la expresión formal de cómo la empresa “ve” su realidad futura en el más alto nivel.”*

La visión podrá responder a:

- *Misión social (si la tuviera)*
- *Valores éticos compartidos de la organización*
- *Cómo será la organización en 5 ó 10 años*
- *Integración vertical y extensión horizontal*

Tomando en cuenta la definición del autor logramos concluir que la visión se refiere a lo que será la empresa en el futuro dentro de un periodo de tiempo.

2.13.4. Definición valores.

De acuerdo a página web; www.trabajo.com. , expresa: *“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.*

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.”

2.13.5. Definición objetivos.

(Córdoba.Marcial, 2011, pág. 163), manifiesta: *“Se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Los objetivos estarán relacionados con: Estrategias, Planes de acción, Presupuesto.”*

Los objetivos son una parte esencial de la empresa, ya que es lo que se pretende lograr con todo el funcionamiento de la misma, cabe mencionar que los objetivos van de la mano de las estrategias.

2.13.6. Definición organigrama estructural.

(FRANKLIN.Enrique, 2009 , pág. 124), dice:

El organigrama, es la representación gráfica de la estructura organizacional, de las instituciones o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que se la integran, sus relaciones, nivel jerárquico, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

En conclusión el organigrama es la estructura de la empresa, es decir cómo está organizada jerárquicamente.

2.13.7. Definición manual administrativo.

(FRANKLIN.Enrique, 2009 , pág. 244), expresa:

El manual administrativo son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización (antecedentes, legislación estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, elementos de calidad), como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñen mejor sus tareas.

El manual administrativo se refiere básicamente a los lineamientos que la empresa redacta para que utilicen como guía para el desarrollo de las tareas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes del estudio de mercado

El estudio de mercado establece el comportamiento y necesidades de los potenciales consumidores en lo referente a la cantidad posible de producción, llamada oferta de la microempresa que se desea crear y la cantidad de personas que adquirirán el bien a producir por la microempresa. Este estudio determinó la cantidad del producto que va a ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio, características del producto e inclusive abordando los problemas de competencia y comercialización, y las condiciones de posicionamiento del producto en el mercado.

La parroquia de Lita, es el principal productor de guaba, aquí se analizó la real posibilidad de impulsar esta microempresa que presentará la mermelada de guaba, la misma que formará un encadenamiento productivo y de consumo así como también el cumplimiento de diversas funciones alimenticias y socioeconómicas.

El presente estudio considera de vital importancia la producción de mermelada de guaba, puesto que mediante el análisis de la demanda, oferta y precios del mercado, permita establecer su factibilidad, tomando en cuenta la competencia existente. Además, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la producción continua del producto. Cuando se habla del estudio de mercado, se entiende que es una parte importante del estudio de factibilidad, el cual en forma más directa, sirve como antecedentes base para la

realización del estudio técnico, ingeniería, financiero y económico, para determinar la viabilidad de un proyecto productivo, y la aceptación del producto en el mercado.

3.1.1. Finalidad del estudio de mercado.

El estudio de mercado efectuado tiene la finalidad de determinar, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes y consumidores externos a quienes se venderá la mermelada a base de guaba producido en la ciudad de Ibarra, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder, elaborar una proyección de ventas, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstas.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado, que permita identificar el volumen de oferta y demanda de mermelada de guaba, para determinar el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto.

3.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar las características del producto y preferencias del consumidor para permitir el ingreso y posicionamiento del producto en el mercado.
- Identificar la demanda general y potencial del producto en el mercado.
- Determinar la oferta de mermelada en el mercado.
- Definir los canales de distribución que utilizara la microempresa.

- Establecer el precio de preferencia para los (as) consumidores de mermelada.

3.3. Variables e indicadores

3.3.1. Variables.

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Comercialización
- Precio

3.3.2. Indicadores.

PRODUCTO

- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Calidad del producto.
- Cualidades del producto.

DEMANDA

- Demanda potencial.
- Nivel de compra.
- Capacidad adquisitiva.

- Lugar de preferencia para adquirir.

OFERTA

- Nivel de oferta.
- Lugares de venta.
- Variedad de mermelada existente en el mercado actual.

PRECIO

- Precio de venta
- Precios del mercado en general.

COMERCIALIZACIÓN

- Presentación del producto
- Plaza de distribución
- Promoción del producto

3.3.3. Matriz de mercado.

Tabla N° 20

Matriz de mercado.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
Identificar las características del producto y preferencias del consumidor para permitir el ingreso y posicionamiento del producto en el mercado.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos y preferencias de los consumidores. • Calidad del producto. • Cualidades del producto. • Presentación del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta
Identificar la demanda general y potencial del producto en el mercado.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda potencial. • Nivel de compra. • Capacidad adquisitiva. • Lugar de preferencia para adquirir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta
Determinar la oferta de mermelada en el mercado	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de oferta • Lugares de venta • Variedad de mermelada en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta
Establecer el precio de preferencia para los (as) consumidores de mermelada.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta • Precios del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta
Definir los canales de distribución que utilizara la microempresa	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza de distribución • Presentación del producto • Promoción del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

3.4. Mecánica operativa

3.4.1. Segmentación del mercado.

Una vez realizado el diagnóstico situacional del área de influencia del proyecto en estudio, cuyo resultado fue la determinación del problema diagnóstico; en este capítulo se establecerá técnica y particularmente la población real de estudio, el cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas. Además todo el análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo sobre la oferta, demanda, precios y comercialización.

Se consideró en este estudio como universo a la población de las parroquias “El Sagrario y San Francisco” de la ciudad de Ibarra, cabe recalcar que por ser áreas urbanas y cuentan con todos los servicios básicos, sus habitantes mantienen un nivel socioeconómico, medio, medio alto y alto, potenciales consumidores de mermelada de guaba en establecimientos y lugares de comercialización de este producto para determinar la demanda, preferencias, entre otras variables que indicaran la factibilidad del proyecto.

3.4.2. Variables de segmentación.

Tabla N° 21

Variables de segmentación

CRITERIOS	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
Sector	Parroquias San Francisco, El Sagrario.
Demográfica	
Edad	15- 60 años
Genero	Masculino y Femenino
Socio-económico	
Ingresos	Medios-Altos

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

3.5. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, vamos a utilizar la siguiente fórmula, tomando en cuenta de forma general mujeres y hombres que viven en las principales parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra como son; “San Francisco y El Sagrario”, que se encuentren entre los 15 y 60 años de edad considerando que tienen mayor poder adquisitivo y podrían adquirir el producto

Existiendo en el año 2010 un total de 34792 habitantes comprendidos en este rango, el cual se lo registra tomando en cuenta los resultados del VII censo de población y vivienda realizado en el año 2010.

Tabla N° 22**Tasa de crecimiento poblacional**

SEXO	T.C.
Hombre	2,01%
Mujer	2,03%
Total	2,02%

Fuente: INEC 2010

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

Tabla N° 23**Distribución de nivel socio económico del cantón Ibarra**

NSE	Porcentaje
Alto	15%
Medio	37%
Bajo	48%
Total	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Gabriela Farinango

Tabla N° 24**Proyección al año 2014**

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	34792	2,02%
2011	35495	2,02%
2012	36212	2,02%
2013	36943	2,02%
2014	37689	2,02%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Gabriela Farinango

3.5.1. Mercado meta.

De la totalidad de la población proyectada se procedió a tomar el porcentaje Una vez proyectada la población al año 2014 nuestro mercado meta es de **37689** personas, conformado por las principales parroquias urbanas; San Francisco y El Sagrario.

Población	NSE Medio y Alto	Total
37689	52%	19598

Propietarios y administradores de los principales Micro mercados, supermercados que expenden mermeladas en la ciudad de Ibarra. Los cuales de acuerdo a la información solicitada al municipio son un total de 47 establecimientos registrados hasta Abril del 2014.

Tabla N° 25

Principales supermercados

Supermercados, Micro Mercados y Tiendas de la ciudad de Ibarra N°	Nombre	Dirección
1	Super Micro Palma	Víctor Guzmán y Luis Felipe Borja redondel de Ajaví.
2	Mini Market Rivadeneira	Elías Almeida 2-08 y Av. Jaime y Rivadeneira
3	Mini Market La Morenita	Av. Jaime y Rivadeneira 4-77 y Juan José Flores
5	Minimarket Rosa Bejarano	Flores y Sánchez y Cifuentes
6	Micro San Francisco	Salinas 6-98 y Pedro Moncayo
7	Micro Mercado Don Wilson	Víctor Guzmán y Alberto Haro
8	Micro Surtido	Av. Mariano Acosta 27-50 y 5

			de diciembre
9	Minimarket Charly`S		Tulcán 15-30 y Av. 13 de abril
10	Micro Mercado Denny		Av. Cristóbal de Troya 8-1777 y Fray Vacas Galindo
11	Market Nuevo Hogar		Av. Cristóbal de Troya y Fray Vacas Galindo
12	Minimarket Idea Market		Luis Felipe Borja y Lucio Tarquino Páez
13	Super Mercado Santa Lucila		Av. Pérez Guerrero 8-72 y Sánchez y Cifuentes
14	Micro Mercado Central		Velazco y Sánchez y Cifuentes
15	Pilancenter Market		Juan de la roca esq. Y Emilio Grijalva
16	Akros Minimarket		Borrero y chica Narváez esq.
17	Micro Mercado Diego`S		Av. Cristóbal de Troya y Piedad Gómez Jurado.
18	Family Market		Av. fray Vacas 6-51 y Luis Vargas Torres
19	Supermercado Pichincha		Av. Atahualpa 15-45 y José Miguel Leoro
20	Micro Mercado La Rebaja		Pasquel Monge 6-47 y Av. Eugenio <espejo
21	Minimarket Israel		Sánchez y Cifuentes y Av. Teodoro Gómez
22	Micro Mercado Su Casa		Av. Atahualpa 14-82 y Teodoro Gómez
23	Famisariato Sion		Av. Eugenio Espejo 24 y Pasquel Monje
24	Supermercado Pichincha 2		José Leoro 128 y Julio Andrade

25	Micro Atahualpa	Mercado	Av. Atahualpa 15-08 y José Miguel Leoro
26	Minimarket Vill	Marana	Teodoro Gómez 7-34 y Atahualpa
27	Minimarket Verde	Cruz	Av. Teodoro Gómez 2-89 y Av. el Retorno
28	Supermercado Pichincha 3		Av. Atahualpa 1843 y Ricardo Sánchez
29	Minimarket	Martin	Teodoro Gómez 5-64 y Sucre
30	Minimarket	Lider	Colon y Salinas
31	Su Corina	Comisariato	Eduardo Garzón 7-19 y Hugo Guzmán
32	Micro Victoria	Mercado La	Hugo Guzmán 10-37 y Manuel Zambrano
33	Supermercado	Niki	Hugo Guzmán 10-38 y Manuel Zambrano
34	Market	Los Ceibos	Av. el Retorno 19-40 y Rio Patate
35	Su	Comisariato	Av. el Retorno y Rio Blanco
36	Supermercado Retorno	El	Av. El Retorno 18-73 y Rio Amazonas
37	Micro Nuevo Hogar	Mercado	Pablo Anibal 1-165 y Marco Nicolalde
38	Supermercado Campesino	El	Priorato/ Super Estación Yahuarcocha
39	Micro mercado Rivad.	Jaime	Jaime Rivadeneira 4-16 y Oviedo
40	Micro Martin	Mercado San	Maldonado 4-88 y Borrero
41	Minimarket	Líder	Simón Bolívar y Camilo Pompeya

42	Minimarket Mascarilla	Panamericana control Mascarilla
43	Supermaxi	Av. Mariano Acosta CC la Plaza
44	American Micro	Av. Jaime Roldos 4-13 y Mosquera
45	Micro Mercado Su Economía	Av. Ely Alfaro 4-20 y Jaime Rivadeneira
46	Minimarket Jhire	Panamá 1-69 y Rafael Miranda
47	Minimarket Mary	Joaquín Sandoval 14-26 y Av. Fray Vacas Galindo

Fuente: Archivos Ilustre Municipio de Ibarra
Elaborado por: Gabriela Farinango

3.5.2. Determinación de la población.

Para la realización del presente estudio se ha tomado en cuenta la proyección de la población económicamente activa urbana de la ciudad de Ibarra. El total de población en familias a investigar es de 19.598.

3.5.3. Cálculo de la muestra.

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 \times \delta}$$

DONDE:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

δ = Varianza de población, con el valor constante de 0,25

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% (dos colas) equivalente a 1,96

N-1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

ϵ = nivel de error (5%. Para población finita hasta 1000, 3% para población infinita más de mil

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{19598 \times (1.96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (19598-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = 380$$

3.5.4. Análisis de la información

1. ¿Usted consume mermeladas?

Tabla N° 26

Consumo de mermelada

CONSUME MERMELADA	
SI	312
NO	68
Total	380

Gráfico N° 16

Consumo de mermelada



FUENTE: Encuesta Consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

ANÁLISIS:

En el consumo de mermelada en la actualidad en la ciudad de Ibarra es muy alto, lo que constituye un factor favorable para el proyecto ya que si existirá demanda del producto; además solo una pequeña parte de la población, supieron manifestar que no adquieren este tipo de productos, por varios motivos por su salud principalmente; además, la mayoría de los encuestados que consumen este producto es más porque tienen niños o adolescentes en casa que gustan de este producto.

2. ¿Qué sabor de mermelada consume?

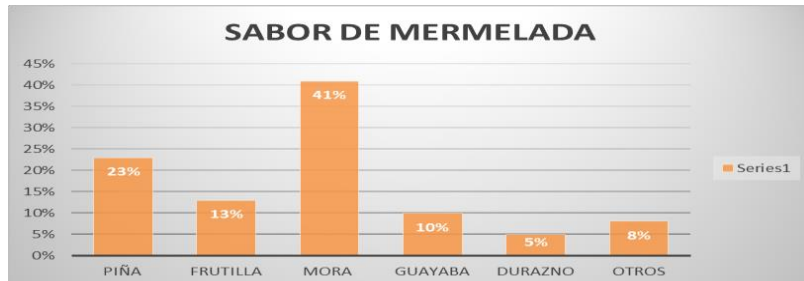
Tabla N° 27

Sabor de mermelada

SABOR DE MERMELADA	
PIÑA	87
FRUTILLA	49
MORA	156
GUAYABA	38
DURAZNO	19
OTROS	30
TOTAL	380

Gráfico N° 17

Sabor de mermelada



FUENTE: Encuesta consumidores

Elaborado por: Gabriela Farinango.

Año: 2015

ANÁLISIS:

Entre los sabores de mermeladas que ofertan en el mercado son muchos, en la actualidad existe fusión de frutas como fresa y mora, entre otros; a pesar de esto el sabor de mermelada de mayor acogida para los consumidores de Ibarra es el de mora seguido por el sabor de piña y frutilla, lo que nos permite observar que nuestro producto tendrá una buena acogida en el mercado.

3. ¿En qué lugar adquiere este producto?

Tabla N° 28

Lugar de compra de la mermelada

LUGAR DE COMPRA DE LA MERMELADA	
SUPERMERCADO	133
COMISARIATO	106
ABASTOS	57
MERCADO	45
TIENDA	27
OTROS	12
TOTAL	380

Gráfico N° 18

Lugar de compra de la mermelada



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

ANÁLISIS:

De acuerdo a lo demostrado se entiende que un alto índice de población adquiere sus productos en los supermercados, por su fácil ubicación, en otro rango se encuentran las personas que adquieren en los comisariatos por su precio, y el resto lo adquieren en mercados, tiendas y abastos.

4. ¿Dónde realiza sus compras con frecuencia?

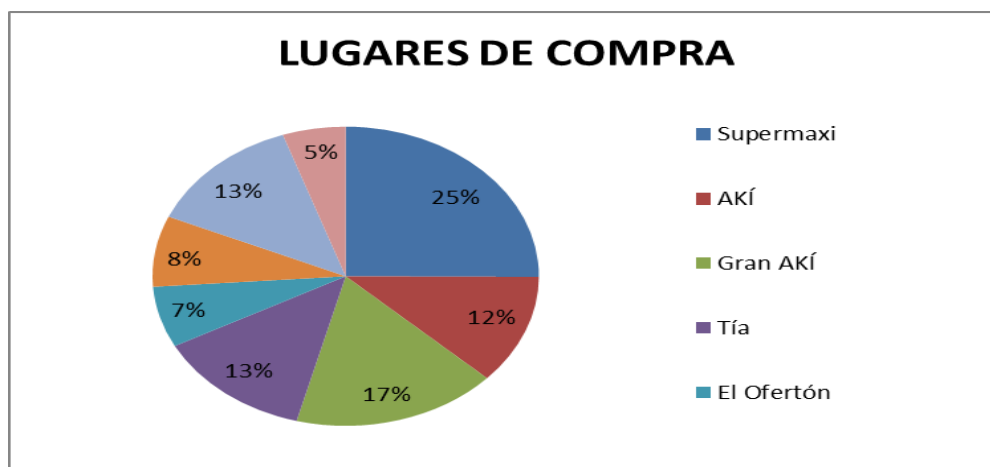
Tabla N° 29

Lugares de compra

CLIENTE	Frecuencia
Supermaxi	95
AKÍ	46
Gran AKÍ	65
Tía	50
El Ofertón	25
Supermercado Santa María	29
Comisariato Municipal	50
Supermercado la Universal	20
TOTAL	380

Gráfico N° 19

Lugares de compra



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango.
Año: 2015

ANÁLISIS

Se puede apreciar que la mayoría de la población prefiere realizar la compra de mermeladas en los principales supermercados como Supermaxi, Akí, Gran Akí, Tía, Comisariato municipal y una minoría realiza las compras en supermercados Ofertón y Santa María.

5. ¿Cuál es la marca de mermelada de su preferencia?

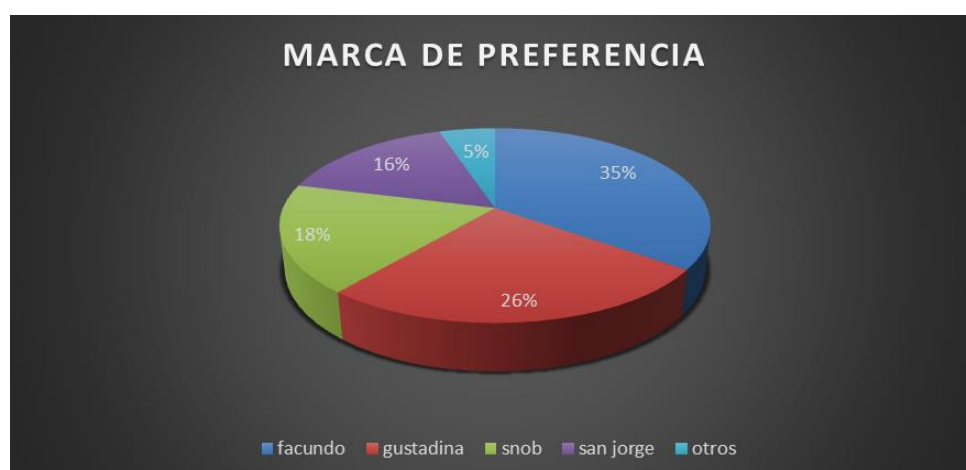
Tabla N° 30

Marca de preferencia

MARCA DE PREFERENCIA	
FACUNDO	133
GUSTADINA	99
SNOB	68
SAN JORGE	61
OTROS	19
TOTAL	380

Gráfico N° 20

Marca de preferencia



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango.
Año: 2015

ANÁLISIS:

En el mercado existe gran cantidad de marcas conocidas, pero dentro de estas tenemos las que son más aceptadas por el cliente como son en primer lugar facundo por su posicionamiento en el mercado y su calidad, con una pequeña diferencia tenemos a gustadina q ya es conocida por su amplia publicidad, las demás tienen una aceptación casi similar.

6. ¿A su criterio que presentación prefiere?

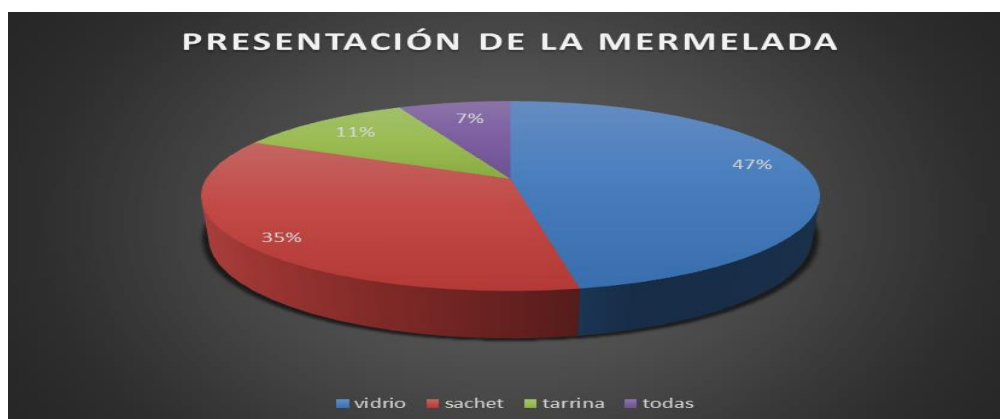
Tabla N° 31

Presentación de la mermelada

PRESENTACIÓN DE LA MERMELADA	
VIDRIO	179
SACHET	133
TARRINA	42
TODAS LAS ANTERIORES	26
TOTAL	380

Gráfico N° 21

Presentación de la mermelada



FUENTE: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Gabriela Farinango.
 Año: 2015

ANÁLISIS

Según el criterio de los encuestados la mayor parte prefiere la mermelada en envase de vidrio porque es más cómodo para su uso, la presentación de sachet también tiene una gran acogida ya que es más fácil para aplicar en sus alimentos, la presentación en tarrina la misma que tiene un menor porcentaje ya que no es acogida por los consumidores y con un porcentaje menor tenemos que el consumidor adquiere cualquier presentación.

7. ¿Qué exige cuando adquiere una mermelada?

Tabla N° 32

Exigencias en la adquisición de la mermelada

EXIGENCIAS EN LA ADQUISICIÓN DE LA MERMELADA	
SABOR	160
PRECIO	46
CALIDAD	57
NUTRIENTES	49
ENVASE	27
MARCA	19
TAMAÑO	11
COLOR	4
TODAS	7
TOTAL	380

Gráfico N° 22

Exigencias en la adquisición de la mermelada



FUENTE: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Gabriela Farinango.
 Año: 2015

ANÁLISIS:

Se ha logrado determinar que un frasco de mermelada se la prefiere por su sabor, también por su precio ya que el precio influye al momento de comprar, en porcentajes similares tenemos que la adquieren por el tamaño, calidad, marca, envase. El mercado cada vez se muestra más exigente, por lo que los productores se esmeran por mejorar su producto.

8. ¿Usted consume GUABA?

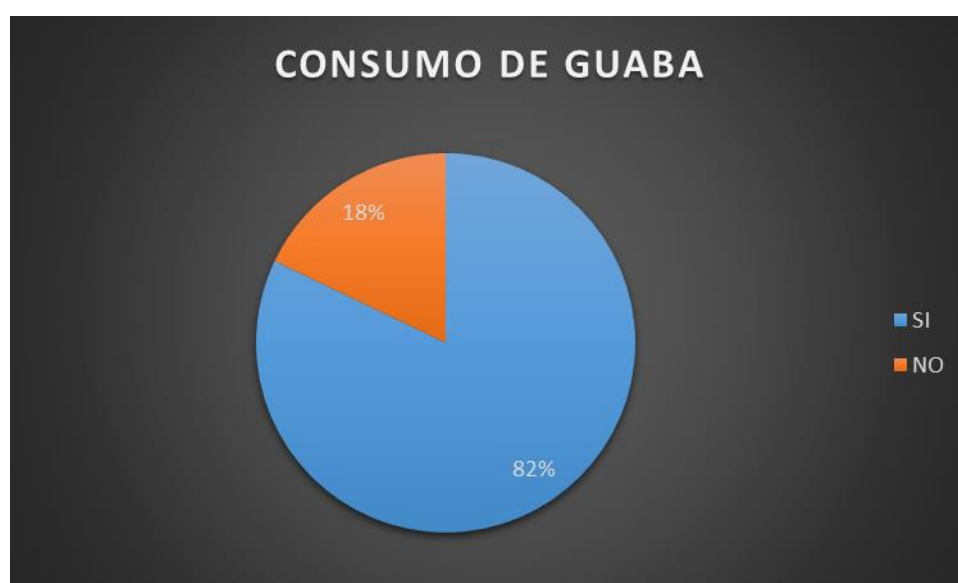
Tabla N° 33

Consumo de guaba

CONSUMO DE GUABA	
SI	312
NO	68
Total	380

Gráfico N° 23

Consumo de guaba



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango.
Año: 2015

ANÁLISIS:

Siendo la guaba una fruta que se da por temporadas, si existen personas que las consumen y como se demuestra que existe un gran porcentaje de personas que afirmaron que consumen la guaba, en menor proporción no la consumen o tan solo no conocen de su existencia.

9. Si la pregunta fue afirmativa indique las razones:

Tabla N° 34

Exigencias al momento de la compra de la guaba

EXIGENCIAS AL MOMENTO DE LA COMPRA DE LA GUABA	
Gusto	285
Nutritivo	57
Salud	30
Otros	8
TOTAL	380

Gráfico N° 24

Exigencias al momento de la compra de la guaba



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango.
Año: 2015

ANÁLISIS:

Al momento de consumir la guaba, más de la mitad de encuestados la prefieren por el gusto, por su sabor, en las demás variantes no existe mayoría ya que, son muy pocas las personas que conocen de su valor nutritivo, o qué características brindará a nuestra salud.

10. ¿Si existiera mermelada de GUABA estaría dispuesto a comprar?

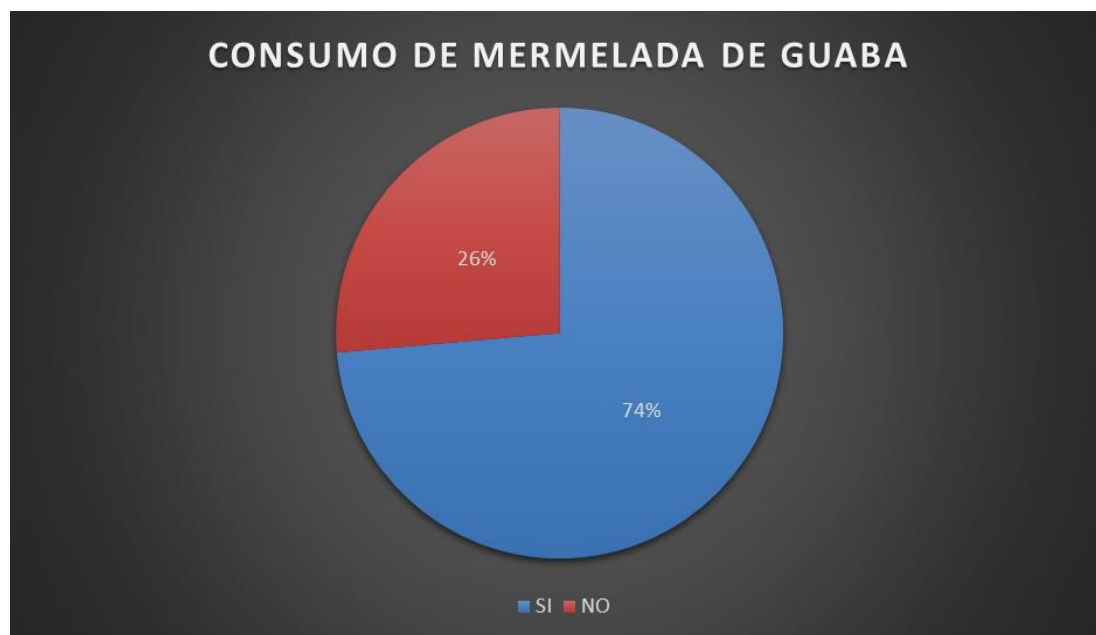
Tabla N° 35

Consumo de mermelada de guaba

CONSUMO DE MERMELADA DE GUABA	
SI	281
NO	99
TOTAL	380

Gráfico N° 25

Consumo de mermelada de guaba



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango.
Año: 2015

ANÁLISIS:

Aquí se da a conocer que el producto sería factible lanzarlo al mercado ya que si existe un gran porcentaje de aceptación, por ser un nuevo sabor; en una menor proporción existen personas que no consumirían el producto porque no se arriesgarían a que no les agrade su sabor o que prefieren consumir la guaba directamente.

11. ¿Cuántas unidades podría comprar al mes y con qué frecuencia?

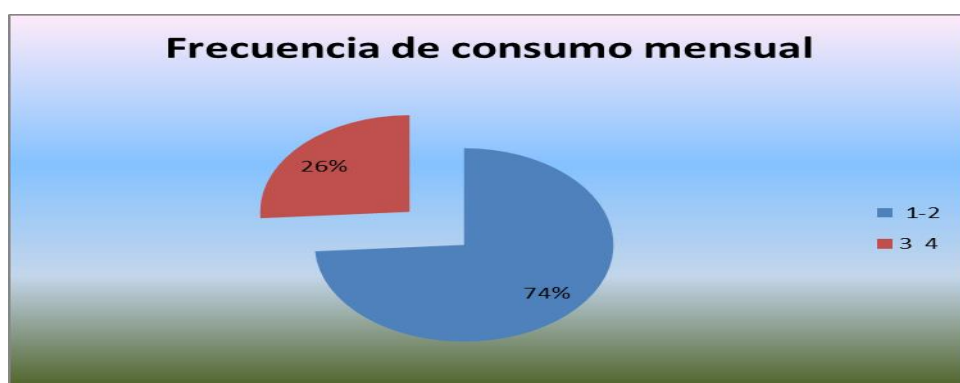
Tabla N° 36

Unidades a adquirir

UNIDADES A ADQUIRIR	
1-2	281
3-4	99
TOTAL	380

Gráfico N° 26

Unidades a adquirir



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango.
Año: 2015

ANÁLISIS:

En lo que se refieren a las unidades, se conoce que los consumidores adquieren de 1 a 3 unidades semanalmente, ya que muchas de las personas utilizan la mermelada en las tres comidas del día (desayuno, almuerzo y merienda) de 3 a 5 unidades quincenal, debido a que solo consumen en las dos comidas del día, y más de 5 se las adquiere mensualmente, porque su consumo es muy poco, es decir, solo cuando tienen realmente ganas de la mermelada; estos parámetros servirán para el número de unidades a producir de la mermelada, tomando en cuenta que la mayor demanda del producto será semanalmente.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto/ a pagar?

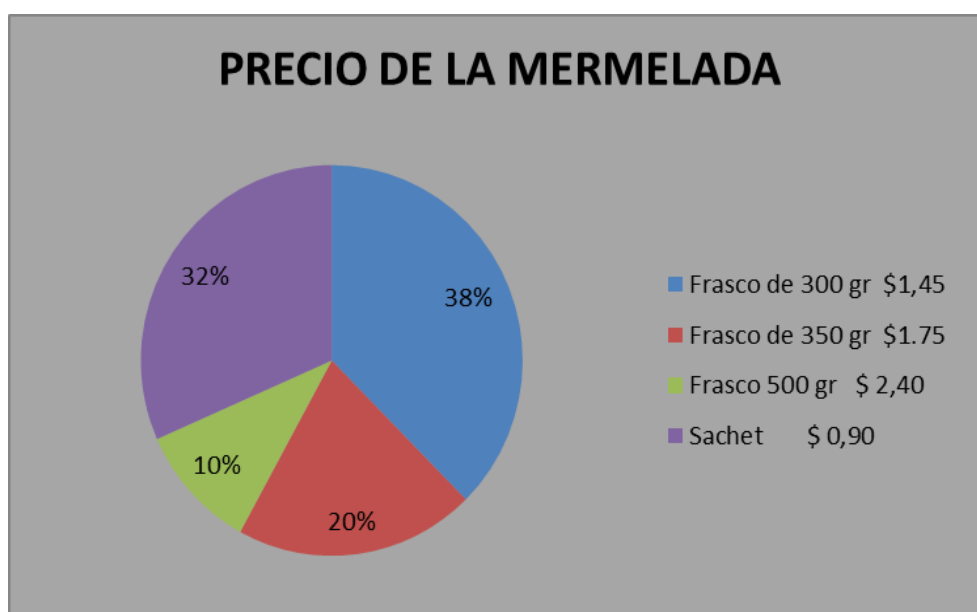
Tabla N° 37

Precio de la mermelada

PRECIO DE LA MERMELADA		
Frasco de 300 gr	\$1,60	145
Frasco de 350 gr	\$1.75	77
Frasco 500 gr	\$ 2,40	38
Sachet	\$ 0,90	121
TOTAL		380

Gráfico N° 27

Precio de la mermelada



FUENTE: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Gabriela Farinango.
 Año: 2015

ANÁLISIS

Se ha determinado que la mayoría de la personas, prefieren comprar el frasco de 300gr y los de sachet por su precio debido a que es más económico y ayuda ahorrar en su familia, además porque su presentación es la más recomendable para su uso diario.

13. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de las novedades de este producto?

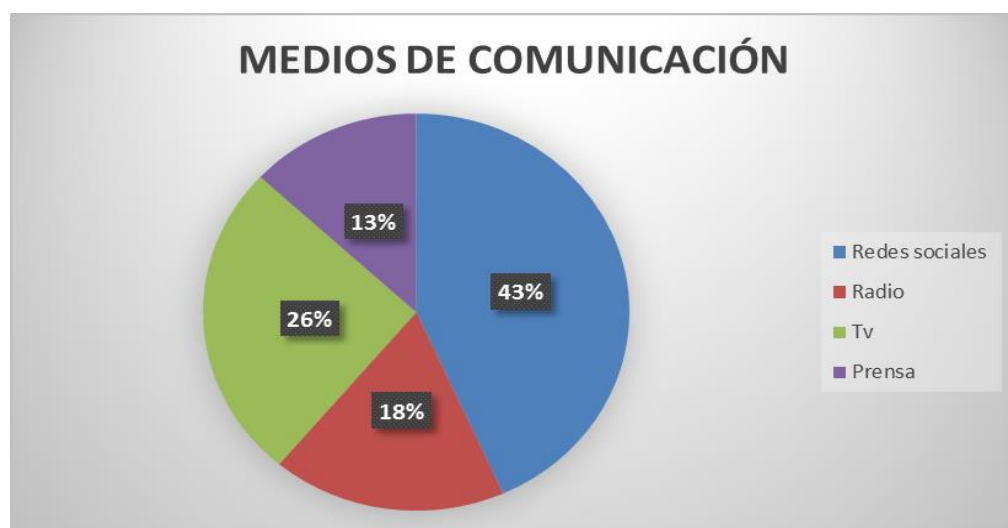
Tabla N° 38

Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Redes sociales	163
Radio	68
Tv	99
Prensa	50
Total	380

Gráfico N° 28

Medios de comunicación



FUENTE: Encuesta consumidores
Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

ANÁLISIS:

Como todo producto se debe dar a conocer a través de publicidad, entre nuestros encuestados prefieren que se dé a conocer por medio de radio ya que es de más facilidad porque llega a cualquier lugar; seguido por la TV que puede ser receptada por varias personas a la vez sin importar la edad, las redes sociales y la prensa tienen un estándar casi igual, pero si tienen una notoria cantidad de aceptación.

3.6. Análisis y proyección

3.6.1. Producto.

1. Mermelada de guaba.

La finalidad de la empresa es producir y comercializar mermelada de guaba, con el objetivo de aprovechar este recurso natural y proveer a los consumidores un producto rico en potasio, magnesio fósforo y zinc, además de contar con vitaminas como complejo B, vitamina A y D.

La importancia económica de la guaba no solo se limita al consumo en fresco de la fruta sino también a la industrialización como la mermelada, que es un producto de consistencia pastosa que se obtiene por la cocción y concentración de la pulpa de guaba, este producto se caracteriza por la buena consistencia, es decir, presenta un cuerpo pastoso pero no duro, además la conservación de sus nutrientes. Las expectativas son buenas, puesto que los consumidores tienden a buscar nuevas opciones, nuevas presentaciones y sabores, además de la búsqueda incesante por productos más sanos y nutritivos.

Gráfico N° 29

Mermelada de guaba



Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

2. Características principales.

- El ingrediente principal de la mermelada es la fruta (guaba)
- El nombre del producto es Mermelada Frutal
- Etiqueta con información del producto como:
 - ✓ Informe nutricional
 - ✓ Fecha de elaboración y caducidad
 - ✓ Código de barras
 - ✓ Información sobre el fabricante (dirección, teléfono y RUC).
 - ✓ Permiso sanitarios (N^a- de Registro).

3. Características nutricionales.

- Contiene Vitamina C, B y A, y otras vitaminas como la Tiamina, Riboflavina y Niacina.
- Es baja en grasas, y buena fuente de minerales esenciales como: calcio, Fósforo y Potasio, Hierro, Selenio, Cobre, Zinc, Sodio y Magnesio.
- Contiene también proteínas, carbohidratos.
- Tiene baja acidez y alto pH.
- Es un agente antidiabético, ya que induce a que el organismo tenga una mayor sensibilidad hacia la insulina, produciendo baja elevación de la glucosa sanguínea en diabéticos.

- Aporta con sales minerales, que actúan como efecto diurético y que sirve además para tratar afecciones pulmonares.

3.7. Demanda.

Este estudio es muy importante ya que permite establecer la demanda potencial del producto. Esta se obtuvo a través del estudio de mercado, de las encuestas aplicadas a una muestra de la Población Económicamente Activa Urbana por familias, de la ciudad de Ibarra en donde se preguntó: ¿si hubiera mermelada de guaba, estaría dispuesto a comprar?, dando como resultado que el 74% de las personas están dispuestas a comprar el producto, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 39

Población familias

PEA URBANA 2012 FAMILIAS	Porcentaje que se va a consumir de mermelada	Total de familias
19598	74%	14.502

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

Cabe mencionar que del porcentaje indicado de consumo de mermelada, se tomara en cuenta solo el 20%, debido a que se ha analizado varios factores como: el poder adquisitivo, que puede variar debido a las políticas del gobierno y también la frecuencia de consumo, que no siempre puede ser la misma ya que los consumidores poseen diferentes hábitos que pueden cambiar con el transcurso del tiempo, además los gustos y preferencias al momento de adquirir el producto. Por esta razón, es que se ha considerado un porcentaje menor y a continuación se detalla en el cuadro:

Tabla N° 40**Consumo de mermelada**

Total de familias	Consumo de mermelada	Porcentaje (%)	Frecuencia (f)	Promedio de consumo	Total	Frecuencia anual
14502	1- 2	18%	2.610	1,5	3.916	46.986
	3- 4	2%	290	3,5	1.015	12.182
	TOTAL					59.168

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

Para determinar la demanda en función de los frascos de mermelada de guaba, se ponderará la frecuencia de consumo de la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de Ibarra.

3.7.1. Proyección de la demanda.

En vista de que no existen datos sobre una demanda histórica, ya que es un producto nuevo se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de Ibarra que es del 2.02% de acuerdo a información establecida por el INEC del último censo realizado en el año 2010.

Tabla N° 41**Proyección consumo anual**

Porcentaje de crecimiento de la población	AÑOS	CONSUMO ANUAL (frascos de 300gr)
	2015	59.168
	2016	60.363
2,02%	2017	61.583
	2018	62.827
	2019	64.096

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

Demanda proyectada = Demanda Actual (valor constante + tasa de crecimiento) ^ tiempo

$$Dp = DA (1 + i)^n$$

$$Dp = 59.168 \text{ frascos } (1 + 0.0202)^1$$

$$Dp = 60.363 \text{ de 300gr para el año 2016}$$

El cuadro anterior indica la demanda potencial proyectada según la tasa de crecimiento, es así que se observa una cantidad demandada alta de consumo anual de mermelada.

3.8. Oferta.

El mercado objetivo al que se está pretendiendo atender mediante la realización de este estudio de mercado, nos da a conocer que no existen ofertantes que realice la transformación de esta fruta, los cuales no cubren las necesidades de toda la población. A través de la investigación de campo en los principales supermercados, comisariatos y abastos de la ciudad de Ibarra, se puede determinar la oferta actual de las mermeladas de diferentes sabores en las presentaciones de frascos de vidrios de 300gr y 500gr, las cuales son elaboradas por marcas reconocidas en el mercado de alimentos.

En el presente cuadro es evidente la oferta de mermeladas, que se distribuyen en Ibarra, tomando como referencia un promedio de todas las marcas y sabores ofertados en los diferentes puntos venta, se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 42**Oferta de mermelada**

ESTABLECIMIENTOS	Oferta semanal 300gr	Oferta semanal 500gr	Oferta mensual 300 gr	Oferta mensual 500gr	Oferta anual 300gr	Oferta anual 500gr	Total
SUPERMAXI	105	51	420	204	5.040	2.448	7.488
GRAN AKI	100	43	400	172	4.800	2.064	6.864
DESPENSAS AKI	92	38	368	152	4.416	1.824	6.240
SUPER TIA	85	35	340	140	4.080	1.680	5.760
COMISARIA TO SANTA MARIA	95	51	380	204	4.560	2.448	7.008
COMISARIA TO LA UNIVERSAL	65	45	260	180	3.120	2.160	5.280
EL OFERTON	56	32	224	128	2.688	1.536	4.224
SANTA LUCIA	42	25	168	100	2.016	1.200	3.216
OTROS	88	75	352	300	4.224	3.600	7.824
TOTAL							53.904

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

3.8.1. Proyección de la oferta.

La proyección de la oferta se ha procedido a calcular tomando en cuenta el consumo de mermelada anual. Para proyectar la oferta se utilizó la tasa de crecimiento de las ventas de mermelada, estos datos fueron obtenidos en la investigación de campo que se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Ibarra.

Según el anexo, se muestra las tasas de crecimiento de las ventas de mermelada en los diferentes puntos de comercialización, calculando un promedio de 2,56%, para la utilización de la proyección de los próximos cinco años, de los cuales se obtiene los siguientes datos.

Tabla N° 43

Proyección de la oferta

Tasa de crecimiento de Ventas	AÑOS	OFERTA (frascos de 300 y 500 gr)
	2015	53.904
	2016	55.284
2,56%	2017	56.699
	2018	58.151
	2019	59.639

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

Oferta proyectada = Oferta Actual (valor constante + tasa de crecimiento) ^ tiempo

$$Op = OA (1 + i)^n$$

$$Op = 53.904 \text{ frascos } (1 + 0.0256)^1$$

$$Op = 55.284 \text{ frascos de 300gr para el año 2016}$$

3.9. Balance entre oferta y demanda.

En el siguiente cuadro se compara la oferta con la demanda de mermeladas de 300gr en el mercado, para establecer la demanda insatisfecha.

Tabla N° 44**Balance entre oferta y demanda**

AÑOS	DEMANDA (frascos de 300gr)	OFERTA (frascos de 300 y 500 gr)	DEMANDA INSATISFECHA
2015	59.168	53.904	5.264
2016	60.363	55.284	5.079
2017	61.583	56.699	4.883
2018	62.827	58.151	4.676
2019	64.096	59.639	4.456

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

Previo la obtención de los datos de la demanda insatisfecha para el año 2015, se procede a analizar el promedio de producción anual que podrá cubrir la microempresa, basada en la disponibilidad tanto de capital de trabajo como de los insumos, materia prima, equipo, maquinaria y mano de obra.

Tabla N° 45**Porcentaje de demanda que abarcará el proyecto**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	40% lo que lograra cubrir el proyecto
2015	5.264	2.106
2016	5.079	2.032
2017	4.883	1.953
2018	4.676	1.870
2019	4.456	1.783

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

3.10. Precio

De acuerdo a datos obtenidos en la investigación de campo en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Ibarra los precios de mermelada de piña, frutilla, mora, guayaba,

durazno, ciruela entre otros sabores en envases de vidrio de 300gr se obtuvo los siguientes datos de acuerdo a las marcas de los productos.

Tabla N° 46

Marcas y precios de mercado observados

MARCAS	PRECIOS
GUSTADINA	\$ 1,55
CONSERVAS GUAYAS	\$ 1,74
MERMELADAS FACUNDO	\$ 1,80
MERMELADAS SAN JORGE	\$ 1,68
SNOB	\$ 1,60
MERMELADA EXQUISITO	\$ 1,45
MERMELADA MARIA MORENA	\$ 1,40
ARCOR	\$ 1,85
MERMELADA AKI	\$ 1,39
MERMELADA SUPERMAXI	\$ 1,45
PROMEDIO	\$ 1,59

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

Como podemos observar los precios promedios de las diversas marcas de mermelada, se evidencia que existen precios bajos y precios altos, por lo tanto, se tomara un promedio de todas las marcas, para poder establecer en nuestro producto.

El precio de introducción al mercado, que se estableció para la mermelada de guaba sería de \$ 1,59; además de tomar en cuenta, que el producto que se pretende ingresar al mercado es nuevo y es agradable, un precio que esté al alcance de los demandantes y que pueda ser competitivo en el mercado.

3.10.1. Proyección del precio.

El precio de venta establecido para la mermelada de guaba de 300 gr. será de \$1,55; el cual para los próximos años tendrá un incremento del 3,67%, basado en el porcentaje de inflación anual del año 2014, de acuerdo a estadísticas del INEC.

Tabla N° 47

Consumo mermelada

AÑO	PRECIO
2015	\$ 1,59
2016	\$ 1,65
2017	\$ 1,71
2018	\$ 1,77
2019	\$ 1,84

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gabriela Farinango

Precio proyectada = Precio Actual (valor constante + tasa de inflación) ^ tiempo

$$P_p = PA (1 + i)^n$$

$$P_p = 1,59 (1 + 0.0367)^1$$

Pp = 1,65 cada frascos de 300gr para el año 2016

3.11. Competencia.

Dentro de la competencia, en el caso de mermeladas, en el mercado siempre está latente de productos que están bien posicionados, pues constantemente se están enfrentando rivalidad de precios, campañas publicitarias y la oferta de nuevos productos.

Tanto las empresas pequeñas y grande utilizan desde instrumentos caseros hasta maquinas avanzadas para la producción de mermeladas, ofreciendo gran variedad de sabores, cantidades, precios, mismas que se anuncian en el siguiente cuadro.

Tabla N° 48

Competencia de mermeladas

EMPRESA	MARCA	SABORES	PRESENTACIÓN
SIPIA S.A	SNOB	mora, frutilla, piña, naranja, mango	Frasco de vidrio 295gr, 600gr sachet 450gr
PRONACA S.A	GUSTADINA	piña, guayaba, frutimora, mora, frutilla, naranja	Frasco de vidrio 600gr, 300gr, sachet 100gr
ECUAVEGETAL S.A	FACUNDO	guayaba, frutilla, mora	Frasco de vidrio 250gr
CONSERVAS GUAYAS	GUAYAS	frutilla, guayaba, piña, uva, mango, manzana	Frasco de vidrio 300gr
SUPERMAXI	SUPERMAXI	mora, frutilla, frutimora, guayaba	Frasco de vidrio de 300gr
AKI	AKI	mora, frutilla, frutimora, guayaba	Frasco de vidrio de 300gr
EXQUISITO	ESQUISITO	mora, fresa	Frasco de vidrio de 300gr
MARIA MORENA	MARIA MORENA	mora, frutilla, frutimora	Vaso de vidrio de 300gr
ARCOR	ARCOR	durazno, frutilla	Frasco de vidrio de 300gr
SAN JORGE	SAN JORGE	mora, frutilla	Frasco de vidrio de 300gr sachet con dosificador de 450gr

Fuente: Ficha de Observación

Elaborado por: Gabriela Farinango

En el cuadro anterior, se ve reflejado un panorama claro de la situación actual de la competencia, determinando que la empresa más grande que comercializa mermeladas de

diferentes sabores y tiene gran participación en el mercado de conservas es **Pronaca** con su marca **Gustadina**, debido a la trayectoria que posee en el mercado con respecto a los productos que comercializa.

En nuestro caso, no poseemos una competencia específica, debido a que dentro del mercado, aún no se oferta una mermelada con este nuevo sabor que es la guaba; por lo que esto genera una gran ventaja competitiva ante nuestros competidores, porque es algo nuevo que desea posesionarse en el mercado. Sin embargo, se brindara un producto que denote el nivel de diferenciación basado en calidad, precios, un producto 100% natural y nutritivo alcanzando de esta forma mayor participación en los mercados tanto actuales como futuros.

3.12. Canales de comercialización

Se estableció dos canales de comercialización del producto dentro del proyecto, los cuales se detallan a continuación:

- El primero que será efectuado a través de la contratación de un distribuidor especializado (vendedor), quien será el representante de la empresa, que llegará a los supermercados y comisariatos que son los mayoristas y éstos a su vez al consumidor final.

Gráfico N° 30

Canales de comercialización



El segundo será efectuado a través de los representantes o distribuidores que ofrecen sus servicios a la empresa, por lo cual reciben una comisión o pago. El objetivo de este canal

de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y momento oportuno, trabajando con mayoristas para llegar al consumidor final.

Gráfico N° 31

Canales de comercialización



Para lograr la cobertura del mercado meta, es importante tomar en cuenta, que la empresa establezca y seleccione los puntos de venta donde se ofrecen productos en las mismas condiciones de inocuidad y calidad con las que fueron procesados, por ello se pretende:

- Orientar la venta de los productos principalmente en supermercados de cadena, como el Supermaxi, Gran Akí y Santa María
- Establecer los productos exclusivamente en los puntos de ventas que sean convenientes para este tipo de productos (estrategia de distribución selectiva).

3.12.1. Presentación y calidad del producto.

El producto que se va a elaborar en la microempresa productora y comercializadora “SWEET FRUIT”, será presentado en envase de vidrio de 300 gr. en el cual se colocará el

logotipo, nombre del producto, nombre de la empresa, fecha de elaboración y vencimiento, peso, registro sanitario.

La calidad del producto, será un factor muy importante para el logro del posicionamiento en el mercado por lo que será elaborado por personas técnicas en producción de mermeladas.

3.12.2. Etiqueta del producto.

La etiqueta dentro del producto, es un factor muy relevante, debido a que es muy utilizada para la actividad comercial, describe el contenido del envase para mayor facilidad del consumidor. En la actualidad la etiqueta, a más de rotular diferenciar e identificar a los productos destinados para la venta, sirven como decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor, es así que para el presente proyecto se decidió etiquetar al frasco de mermelada de guaba como se presenta a continuación:

Gráfico N° 32

Etiqueta del producto



FUENTE: Investigación Directa
 Elaborado por: Gabriela Farinango

3.12.3. Promoción.

Es necesario desarrollar una estrategia de publicidad y promoción que permita la aceptación del producto ya que es nuevo en el mercado, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Para la promoción del producto se establecerán pruebas de degustación en los supermercados como el Supermaxi y el Santa María, promociones por introducción al mercado dirigidas a los intermediarios basados en los costos de producción, también se incluirá recetas para el mejor deleite del producto.

3.12.4. Estrategias de promoción.

- Las estrategias relacionadas con la promoción están dirigidas a comunicar, informar, dar a conocer, recordar la existencia de un producto a los consumidores incitando a su compra por medio de:
- Difusión de la existencia de mermelada de guaba enmarcado en parámetros de calidad.
- Propaganda de las utilidades, usos y valor agregado que contiene nuestro producto.
- Publicidad a través de radio, TV, vallas y afiches.
- Publicación y promoción de la empresa en Internet, mediante la página de registro de empresas. www.acambiode.com, disponible en forma gratuita.

3.13. Conclusiones del estudio de mercado

Del estudio de mercado se concluye que:

- Existe viabilidad productiva y mercadológica para crear una microempresa productora y comercializadora de mermelada a base de guaba en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Para el consumidor la presencia de productos innovadores nutritivos y con gran valor agregado es muy importante, por la gama de alternativas que provee al satisfacer sus necesidades con productos de calidad, competitivos y accesibles.
- El precio de la mermelada será competitivo, relacionando calidad y precio, procurando minimizar costos con la finalidad de ofrecer un producto con un precio competitivo y a alcance de todo el segmento del mercado.
- Las estrategias más favorables para lograr cumplir los objetivos de la empresa se pretende captar un número efectivo de clientes a quienes se dará a conocer las características y beneficios del producto, promoviendo así la compra y preferencia por nuestro producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

La demanda de la mermelada de guaba, presenta un camino viable para la creación de la nueva empresa productiva. El mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo, se determinó que el 74% de la población están dispuestos adquirir la mermelada de guaba, situación que muestra que el producto a ser ofertado será aceptado en los consumidores de productos nutritivos.

4.1. Objetivos

- Determinar la localización más adecuada de la planta en base al análisis de diferentes factores.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

4.2. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad

4.2.1. Capacidad instalada.

El tamaño de la microempresa nos indica que cantidad de productos o número puede tener, recibir, almacenar y producir una instalación en determinado periodo. Si la microempresa es demasiado grande, parte de ella estará ociosa y agregará costos a la producción. Por el contrario si la microempresa es demasiado pequeña se perderá mercado y/o clientes y quizás estas ventas no puedan cubrir ni los costos de producción.

Es por esta razón, que la capacidad instalada se determinó de acuerdo a la capacidad de producción por hora que tiene la maquinaria principal, además de verificar cuantas mermeladas realiza la misma. A continuación se detalla:

Tabla N° 49

Capacidad instalada

Máquina despulpadora	
Valores	Descripción
17	Kg produce hora
17000	gr produce por hora
34	mermeladas hora 300 gr
272	diarios
5984	mensual

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Gabriela Farinango

La capacidad que va a ser utilizada por la empresa el primer año es del 60%, cabe mencionar que cada año se irá incrementando el 5% de utilización.

Tabla N° 50

Capacidad instalada

Años	Capacidad de la maquinaria	Mensual	Anual
1	60%	3.590	43.085
2	65%	3.890	46.675
3	70%	4.488	53.856
4	75%	4.787	57.446
5	80%	5.086	61.037

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Gabriela Farinango

4.2.2. Demanda.

La Demanda es uno de los factores más importantes para considerar el tamaño del proyecto. Según el estudio de mercado, las posibilidades de introducir la mermelada de guaba son bastante buenas, debido a que la demanda del producto por parte de los segmentos de mercado es superior a la oferta.

4.2.3. Disponibilidad de recursos financieros.

Para la implementación del proyecto se requiere de fondos propios y créditos, el mismo que será financiado por el Banco del Fomento que está impulsando proyectos pequeños para el bienestar del país. Se considera una alternativa adecuada para la implementación de la unidad productiva, realizando el análisis de tasas de interés, plazos, garantías y oportunidad de entrega.

4.2.4. Disponibilidad de mano de obra.

En lo que se refiere a la mano de obra, se requiere de personal especializado, que posea conocimientos sobre: producción de mermeladas, sistemas de administración y marketing.

4.2.5. Disponibilidad de materia prima.

El abastecimiento de materia prima e insumos, que se requiere para la producción de mermelada de guaba, será suficiente y de buena calidad. Los principales proveedores de la microempresa se encuentran ubicados en la zona de la Lita e Intag principalmente, pero cabe mencionar que también la empresa se abastecerá de materia prima de la región Costa y Amazonia se da en (noviembre- diciembre) como segundo plan debido que en Lita se da solo 2 meses al año (septiembre- Octubre), los principales proveedores de la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Lita, siendo esto una ventaja para la microempresa, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales serán mínimos.

4.3. Localización

4.3.1. Macro localización del proyecto.

Para la elaboración de la mermelada de guaba, se debe considerar el lugar donde se va a desarrollar este proyecto productivo; tomando en cuenta todos los medios necesarios que permitan un adecuado funcionamiento de la planta productora.

Dentro del análisis de macro-localización de la microempresa se ha considerado ubicarla en el Cantón Ibarra que se encuentra en el valle, bajo las faldas del cerro Imbabura, que presenta condiciones favorables para iniciar esta actividad productiva, con sus límites al

norte la Provincia del Carchi, al sur la Provincia de Pichincha, al este el Cantón Pimampiro y al oeste los Cantones Otavalo, Antonio Ante, San Miguel de Urcuquí.

A continuación se presenta la ubicación en el mapa de la provincia de Imbabura:

Gráfico N° 33

Localización del proyecto



Fuente: Archivo Municipio de Ibarra
Elaborado por: Gabriela Farinango

Tabla N° 51**Aspectos del porque se ubica la empresa en la ciudad de Ibarra**

	FACTORES	%	Ponderación	OTAVALO		IBARRA		ATUNTAQUI	
				Puntos	valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
1	Clima	15	15,00	10	1,5	15	2,25	12	1,8
2	Infraestructura Propia	25	25,00	8	1,2	24	3,6	25	3,75
3	Cercanía para la recepción de la materia prima	20	20,00	8	1,2	18	2,7	12	1,8
4	Disponibilidad de mano de obra	15	15,00	7	1,05	15	2,25	11	1,65
5	Aceptación por la comunidad	25	25,00	18	2,7	25	3,75	10	1,5
	Total	100	100,00	51	7,65	97	14,55	70	10,50

Elaborado por: Gabriela Farinango

Año: 2015

Por tanto se manifiesta que la ciudad idónea para realizar el proyecto de factibilidad es la ciudad de Ibarra la cual cuenta con servicios, vías, educación salud necesarios para cubrir los requerimientos del mismo.

4.3.2. Microlocalización del proyecto

Para la realización de este proyecto se ha considerado ubicar la planta productora en un edificio disponible ubicado en la parroquia San Francisco de los Tejares, en la calle Estadio Lic. Pablo Jurado, para establecer lo antes mencionado se ha tomado en cuenta lo siguiente:

Disponibilidad de agua, Características topográficas del sitio, energía eléctrica, vías de acceso, leyes y reglamentos, alcantarillado fluvial y sanitario, fuentes abastecimiento, medios y costos de transporte.

Como zonas referenciales y comparativas para la determinación de la micro localización de la planta productiva, se analizó los siguientes lugares: Alpachaca, San Francisco de los Tejares, Chorlaví.

Tabla N° 52

Aspectos del porque se ubica la empresa en la parroquia San Francisco de los Tejares, Barrio El Tejar

	Factores		%	Ponderación	Chorlaví		El Tejar		Alpachaca	
					Puntos	valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
1	Servicios básicos, alcantarillado, recolección de Basura		15	15,00	8	1,2	15	2,25	12	1,8
2	Vías de acceso, transporte, combustible		25	25,00	5	0,75	25	3,75	25	3,75
3	Centros médicos, policía, bomberos, hospitales		20	20,00	5	0,75	20	3	10	1,5
4	Centros educativos para jardín, escuelas, colegios, Universidades		15	15,00	7	1,05	15	2,25	10	1,5
5	Aceptación por la comunidad, innovación de productos, nuevas tendencias de vida.		25	25,00	18	2,7	25	3,75	13	1,95
Total			100	100,00	43	6,45	100	15	70	10,5

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

De acuerdo al análisis efectuado en el cuadro anterior, se concluye que la zona más adecuada para instalar el proyecto es en San Francisco de los Tejares en el Barrio El Tejar.

a) Disponibilidad y Confiabilidad de los Sistemas de Apoyo

El lugar donde va a ser ubicado el proyecto posee: agua y electricidad, líneas telefónicas, alcantarillado, protección policial, recolección de desechos, carreteras, centro de salud, cercanía a hospital público, centros de educación, bomberos entre otros.

b) Medios de transporte

En cuanto al transporte; se encuentra a pocos minutos del terminal en el cual existen varias líneas que ayudan a trasladarse a los diferentes destinos del país tanto para adquirir la materia prima como para entregar los pedidos a tiempo.

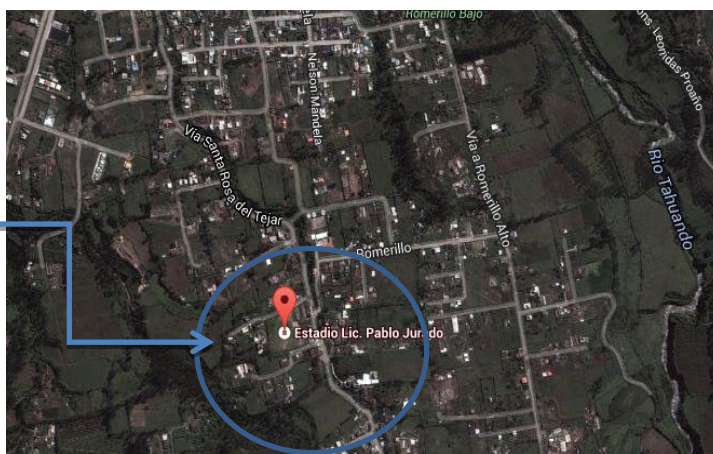
c) Ubicación de la planta

La ubicación es la parte importante del proyecto por lo tanto de acuerdo a las características como servicios básicos, vías de acceso, transporte y combustible disponible, centros médicos, policía, entre otros; hacen que el proyecto pueda ser ubicado en la parroquia de San Francisco de los Tejares, en el barrio El Tejar Por todo aquello se vio necesario ubicar la fábrica de la mermelada de guaba el sector antes mencionado.

Gráfico N° 34

Ubicación de la microempresa

Terreno donde se edificara la microempresa



Fuente: Google mapas Ibarra
Elaborado por: La autora

4.4. Ingeniería del proyecto

Gráfico N° 35

Flujograma de procesos de producción de mermelada de guaba

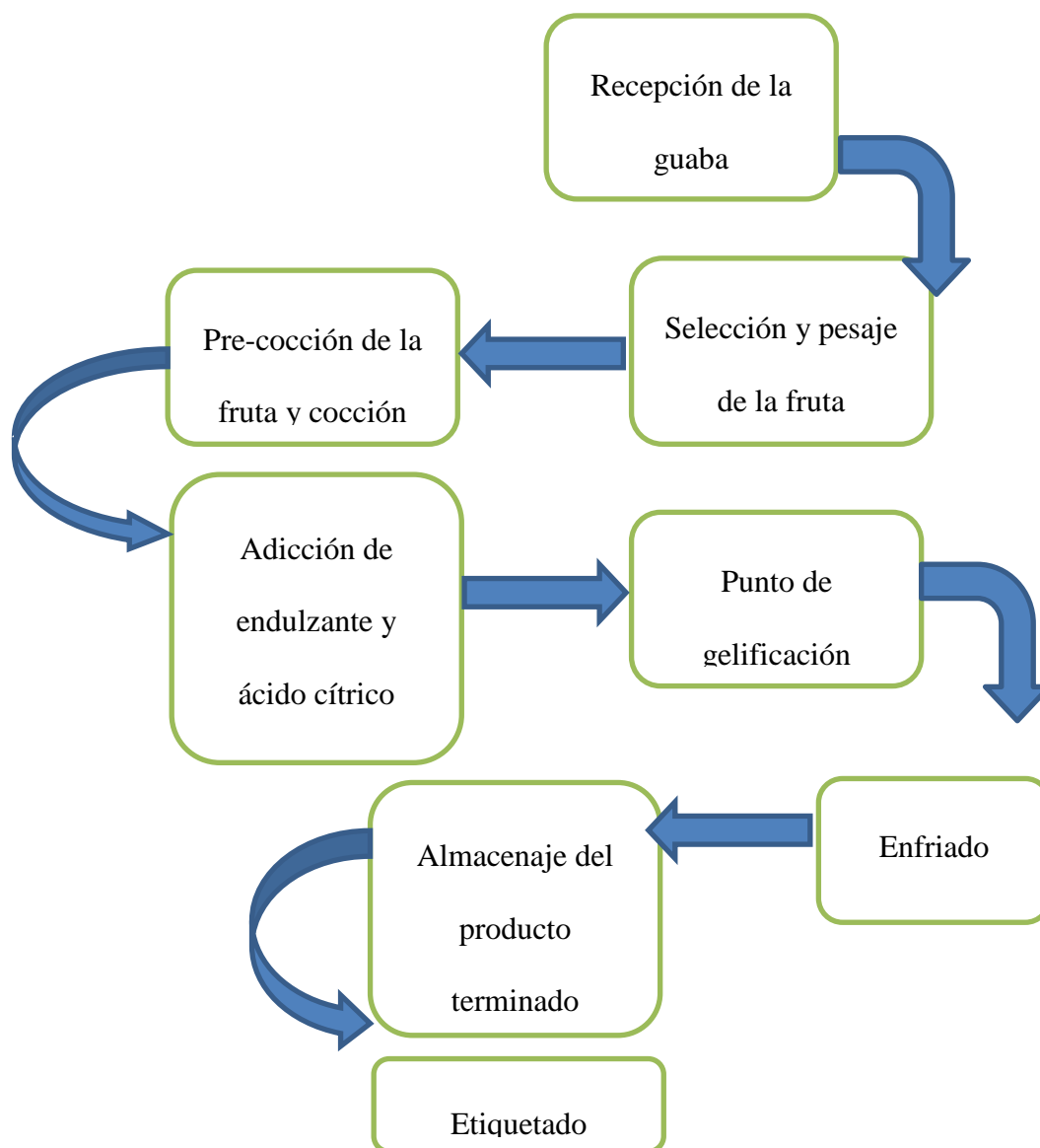
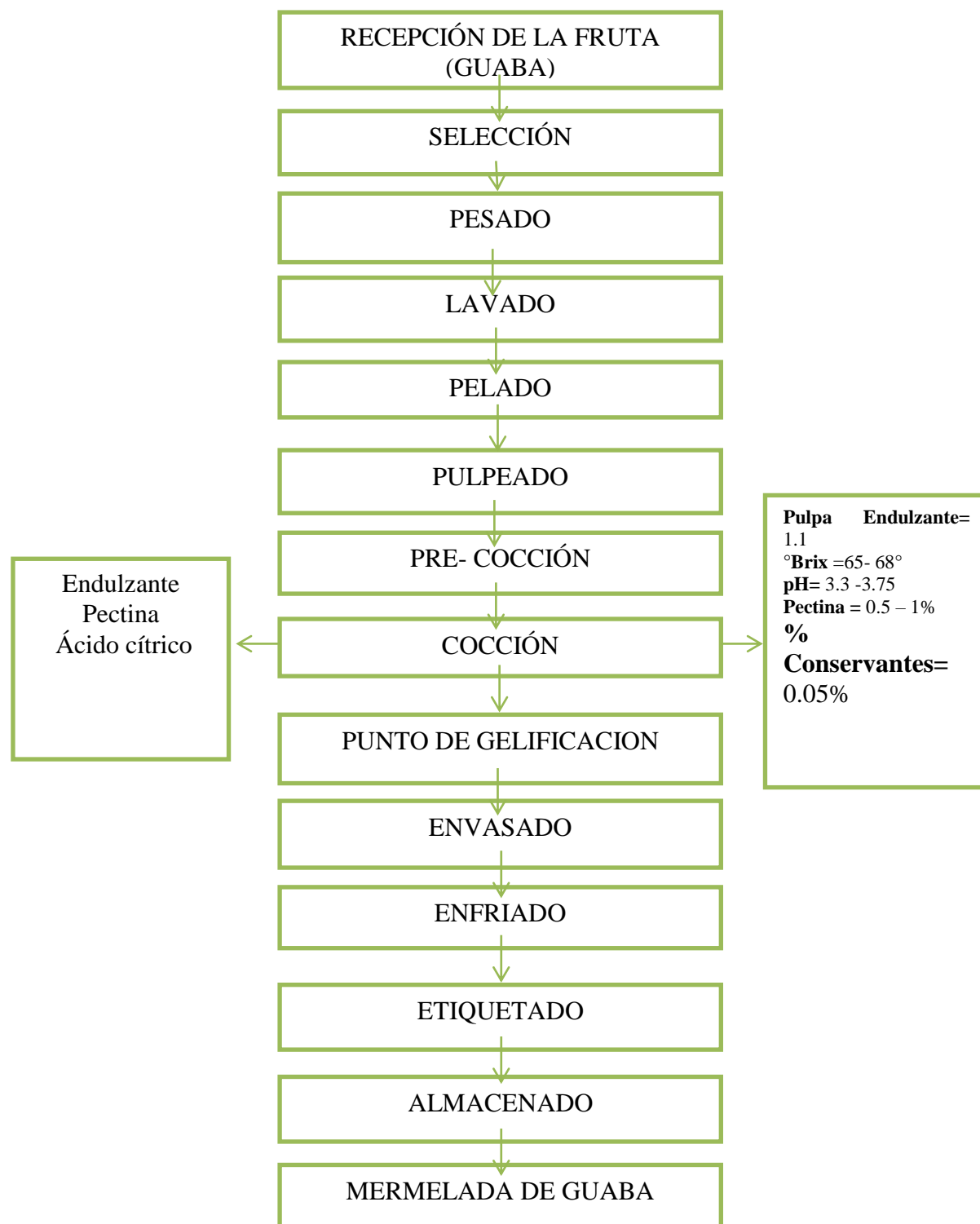


Gráfico N° 36

Flujograma del proceso productivo de la mermelada



4.5. Proceso de la elaboración de la mermelada

✓ Recepción de la Guaba

Es la primera fase, aquí se recepta la fruta en las respectivas bodegas.

✓ Selección de la fruta

En esta operación se eliminan las frutas dañadas. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

✓ Pesado

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

✓ Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que puedan estar adheridos a la fruta.

✓ Pelado

El pelado se puede hacer en forma manual, empleando cuchillos, o con máquinas. En el pelado se elimina la cáscara, el corazón de la fruta y si se desea se corta en tajadas, siempre dependiendo del tipo de fruta.

✓ Pulpeado

Consiste en obtener la pulpa o jugo, libre de cáscara y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en pulpeadoras. A nivel semi-industrial se puede hacer con una licuadora.

Dependiendo de los gustos y preferencia de los consumidores se puede licuar o no al fruto. Es importante que en esta parte se pese la pulpa ya que de ello va a depender el cálculo del resto de insumos.

✓ **Pre-cocción de la fruta**

La fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el endulzante. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si es necesario se añade agua para evitar que se queme el producto.

✓ **Cocción**

Es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización del endulzante.

✓ **Adición de Endulzante Azúcar y ácido cítrico**

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del endulzante en forma directa. La cantidad total del azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. La mermelada debe removerse. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente.

✓ **Trasvase**

Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser transvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobre cocción, que se puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada.

✓ **Envasado**

Se realiza caliente a una temperatura no menor a los 85°. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado.

✓ **Enfriado**

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase. El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de la mermelada que se hubieran impregnado.

✓ **Etiquetado y almacenamiento**

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto almacenado. El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

4.6. Obras civiles

4.6.1. Diseño de instalación de la planta.

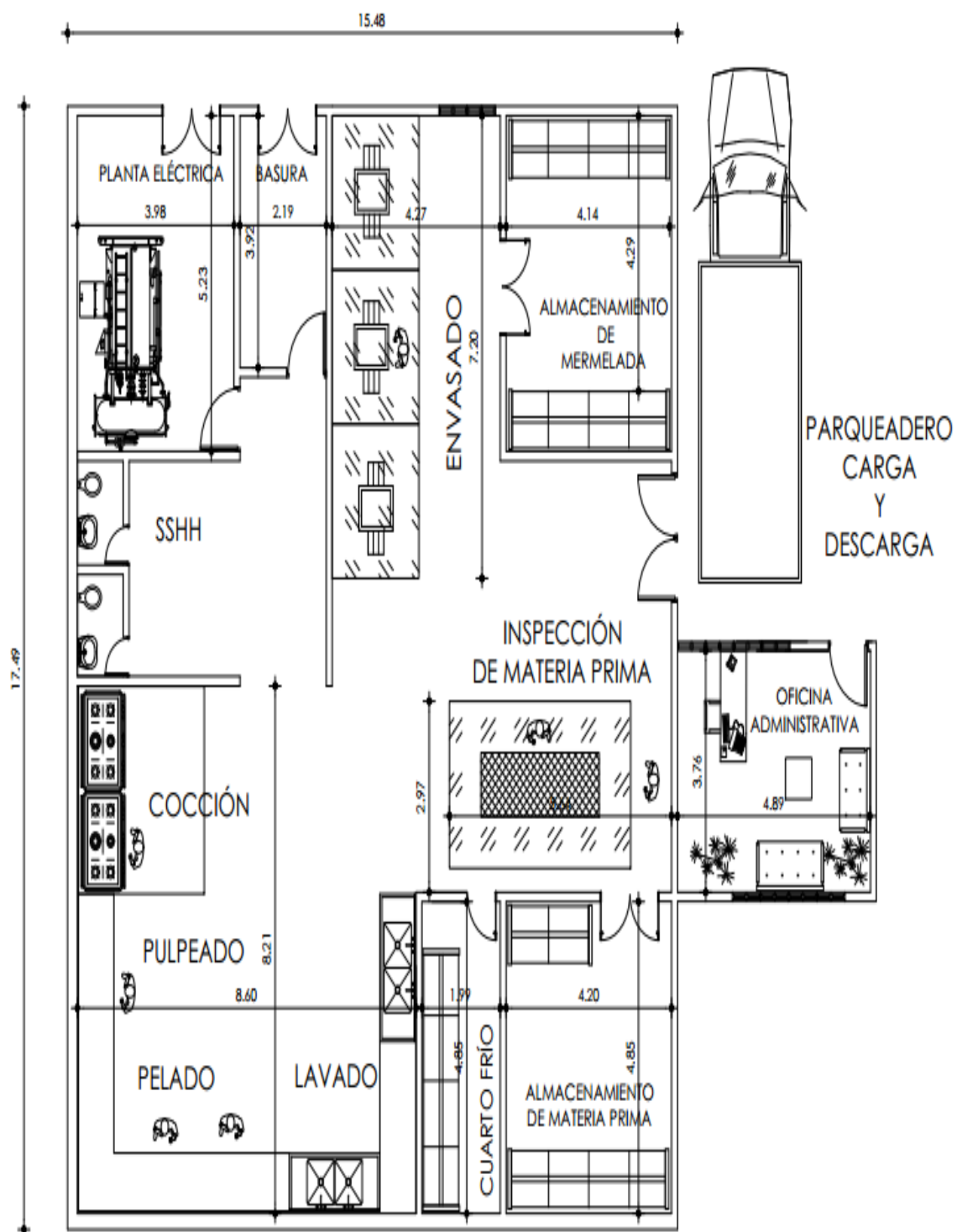
La pequeña empresa se instalará de acuerdo a los procesos, para la elaboración de mermelada de guaba, la construcción es de concreto, determinando un espacio para el área administrativa, área de producción, almacenaje de materia prima y bodega para el producto terminado, con una superficie de 250 m².

En la localización de la planta y departamentos se debe tomar en cuenta aspectos como:

- a. El área de producción debe ser muy amplia y bien iluminada para poder realizar a plenitud la producción, en ella estará ubicado: área de cocina, el cuarto de caldero, cuarto frío, bodega de materia prima, y bodega de productos terminados.
- b. La ventilación y temperatura de la bodega debe ser adecuada para evitar que se encierre olores, y deterioro del producto terminado.
- c. Las oficinas de los directivos (administración. gerencia) se ubicaran donde puedan obtener amplio control y supervisión de los departamentos.
- d. Las oficinas de representación para los clientes y empleados (área de recepción y ventas) debe mantenerse ordenada para el bienestar de visitantes y el desempeño eficaz de nuestros empleados.

Gráfico N° 37

Plano de instalaciones y diseño de la planta (ver anexo)



Elaborado por: Arquitecta Sara Cachimuel
Año: 2015

4.7. Inversiones del proyecto

4.7.1. Activos fijos.

Terreno

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno propio, que son aproximadamente 250 m², mismo que está avaluado en 6600,00 dólares. La obra de construcción se realizará en un espacio de 100 m², este espacio de construcción constara de las siguientes áreas:

Tabla N° 53

Espacio de construcción

Detalle	m ²	Costo (\$) de m ²	Total de construcción
Terreno	250m ²	22	6600

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

Tabla N° 54

Edificio

LUGAR	AREA DE CONSTRUCCIÓN
Área Administrativa	52 m ²
Área de Producción	35 m ²
Área de Bodega	18 m ²
Total	100 m ²

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.7.2. Infraestructura física.

Los costos se determinaron de acuerdo a la información entregada por empresas proveedoras y constructoras de los equipos requeridos para la producción de mermelada

garantizando la calidad y buen sabor de nuestra marca, para esto es necesario obtener todo lo necesario a través de los mejores proveedores.

a) Construcción de las Instalaciones y de la Planta

La infraestructura donde se desarrollarán las actividades de la micro empresa cuenta con un área de 250m², en el terreno mencionado, la construcción va hacer de 100 m², compuesta de estructura metálica y bloque, según el avalúo por el asesor técnico, el precio de construcción en la ciudad de Ibarra está valorado en 160 dólares por m², utilizando material económico.

Tabla N° 55

Edificio

Detalle	m²	Costo (\$)de construcción m²	Total de construcción
Construcción	100m ²	160	16.800

FUENTE: Arquitecta Sara Cachimuel
ELABORADO POR: Gabriela Farinango

4.7.3. Muebles y enseres.

Para la implementación de las actividades de la microempresa y su buen funcionamiento y presencia ante los clientes es necesario la compra de los siguientes muebles y enseres

Tabla N° 56**Muebles y enseres**

Descripción	Cantidad	Precio U	Precio total
ESCRITORIOS DE OFICINA	2	120,00	240,00
SILLAS DE OFICINA	4	39,00	156,00
ARCHIVADORES	2	120,00	240,00
MESAS	1	130,00	130,00
SILLONES EJECUTIVOS	2	130,00	260,00
ESTANTERIA 1,50CM	1	70,00	70,00
Total			1096,00

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.7.4. Equipo de oficina.

Para la implementación de las actividades del micro-empresa y su buen funcionamiento y presencia ante los clientes es necesaria la compra de los siguientes equipos de oficina.

Tabla N° 57**Equipo de oficina**

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Telefax Panasonic	1	185	185,00
Caja registradora	1	150	150,00
TOTAL			335,00

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.7.5. Maquinaria y equipo.

La Maquinaria y Equipo necesaria para la elaboración de la mermelada de guaba se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla N° 58**Maquinaria**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Baldes de acero inoxidable	1	75,00	75,00
Juego de cuchillos	1	27,00	27,00
Ollas de 50 lt.	2	64,00	128,00
Tanque de recepción y lavado	1	225,00	225,00
Licuada Industrial	1	245,00	245,00
Despulpadora	1	890,00	890,00
Balanza digital 450Kg	1	220,00	220,00
Cocina industrial 3 quemadores	1	230,00	230,00
Gas industrial	1	145,00	145,00
Total			2185,00

Fuente: Proforma
 Elaborado por: Gabriela Farinango
 Año: 2015

4.7.6. Equipos de cómputo.

Los equipos de cómputo que va adquirir Dulces Frutales se describen a continuación:

Tabla N° 59**Maquinaria**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador Intel inside, CORE i5	2	600,00	1.200,00
Impresora Epson Multifuncional L355	1	200,00	200,00
Sistema Original De Tinta			
TOTAL		800,00	1.400,00

Fuente: Worlds Computers
 Elaborado por: Gabriela Farinango

4.7.7. Vehículo.

Para la distribución del producto es necesario un vehículo que será de uso exclusivo del área de producción cuya marca será **Toyota Hilux** año 2006 a un costo de \$14.000,00

Tabla N° 60

Vehículo

Detalle		Unidad	Cantidad	Precio Un	Precio Total
Toyota	Hilux	U	1	10000,00	10000,00
2006					
Total					10000,00

Fuente: Ing. David Jativa

Elaborado por: Gabriela Farinango

4.7.8. Resumen de inversión fija.

A continuación se presenta en el cuadro el resumen de la inversión fija necesaria para el proyecto:

Tabla N° 61

Resumen Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	TOTAL USD.
Terreno	5.500,00
Infraestructura	16.800,00
Vehículo	10.000,00
Maquinaria y equipo	2.185,00
Equipos de computación	1.400,00
Equipo de oficina	335,00
Muebles y enseres	1.096,00
<u>TOTAL INVERSION FIJA</u>	<u>37.316,00</u>

Elaborado por: Gabriela Farinango

Año: 2015

4.8. Costos de producción

4.8.1. Materia prima directa.

La materia prima directa se detalla a continuación para la elaboración de un frasco de 300gr de mermelada de guaba la cual será distribuida posteriormente a ofertarse al mercado.

Tabla N° 62

Materia prima directa

Materia prima e Insumos	Unidad o medida	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo Anual
Guaba	kilos	1236	14827	1,10	1.359,14	16.309,70
Stevia	cajas (kilos)	3	37	5,20	16,03	192,40
TOTAL					1.375,18	16.502,10

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.8.2. Mano de obra directa.

La mano de obra directa se refiere básicamente a las personas que van a intervenir en el área de producción, es decir los operarios y obreros que se van a encargar de realizar la mermelada, los cuales estarán vinculados directamente a la empresa de acuerdo al código de trabajo.

Tabla N° 63**Mano de obra directa**

RUBRO	Cantidad	Sueldo nominal	IESS	13° sueldo	14° sueldo	Fondos de reserva	Costo mensual por empleado	Costo anual en cada rubro
Obrero para (Recepción y limpieza de materia prima)	1	354,00	43,01	29,50	29,50	29,50	485,51	5.826,13
Obrero para (Homogenización, mezcla y horneado)	1	354,00	43,01	29,50	29,50	29,50	485,51	5.826,13
TOTAL							971,02	11.652,26

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.8.3. Costos indirectos de fabricación.

Son los demás requerimientos de materiales e insumos que no forman parte directa en el producto terminado, sin embargo son necesarias para la presentación final del producto.

Tabla N° 64**Costos indirectos de fabricación**

Elaborado por: Gabriela Farinango

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo Anual
Canela molida (libras)	51	0,35	17,85	214,20
Envases de vidrio	1.236	0,03	37,08	444,96
Etiquetas	1.236	0,08	98,88	1.186,56
Cajas de cartón	44	0,25	11,00	132,00
TOTAL				\$ 1.977,72

Año: 2015

4.8.4. Mano de obra indirecta.

La mano de obra indirecta está representada por el jefe del departamento de producción quien interviene en el área operativa del proyecto pero no interviene directamente en la elaboración del producto final.

Tabla N° 65

Mano de obra indirecta

Rubro	Cantidad	Costo semestral	Costo anual
Personal de mantenimiento de máquinas	1	225,00	450,00
TOTAL			450,00

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.8.5. Otros costos indirectos de fabricación servicios básicos

Estos rubros tienen relación con la fabricación del producto terminado, pero no forman parte directa del mismo, estos costos indirectos de fabricación en el proyecto, son la energía eléctrica y el agua potable que detallamos a continuación:

Tabla N° 66

Otros costos indirectos de fabricación servicios básicos

Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	45,00	540,00
Agua Potable	25,00	300,00
Total		840,00

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.8.6. Gastos administrativos.

- **Sueldo personal administrativo**

Para dar inicio a las actividades de entrega al mercado, es necesario contar con el personal preciso, que apoyen a las actividades a realizarse dentro de la empresa, y así, logren un buen desempeño de las mismas, es por esta razón que se necesitará el siguiente talento humano:

Tabla N° 67

Sueldo personal administrativo

Rubro	Cant	Sueldo nominal	IESS	13° sueldo	14° sueldo	Fondos de reserva	Costo mensual por empleado	Costo anual en cada rubro
Gerente	1	650,00	97,20	66,67	29,50	66,67	1060,03	12.720,40
Contadora	1	450,00	54,68	37,50	29,50	37,50	609,18	7.310,10
TOTAL							1.475,98	17.711,80

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

- **Gastos de constitución**

Tabla N° 68

Gastos de constitución

Descripción	Total
Constitución Y Permiso De Funcionamiento	\$800,00

Fuente: Investigación Directa Gad Ibarra
Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2014

- **Materiales de oficina y suministros**

Tabla N° 69

Materiales de oficina y suministros

Detalle	Cantidad	Costo U	Costo M	Costo Anual
Tinta para impresora	1	15,00	15,00	180,00
Resma de papel bond	2	4,20	8,40	100,80
Grapadora	1	1,80	1,8	21,6
Perforadora	1	2,20	2,2	26,4
Cuadernos	2	2,00	4,00	48,00
Carpetas de archivo	8	1,50	12,00	144,00
Caja de esferos	1	4,50	4,50	54,00
TOTAL			47,90	574,80

Fuente: Proforma

Elaborado por: Gabriela Farinango

Año: 2014

- **Gastos generales de administración**

Tabla N° 70

Gastos generales de administración

Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	25,00	300,00
Servicio Telefónico	15,00	180,00
Internet	20,00	240,00
Agua Potable	10,00	120,00
TOTAL OTROS CIF DE ADMINISTRACIÓN	70,00	840,00

Fuente: Investigación Directa Emelnorte, Saitel, Emapa

Elaborado por: Gabriela Farinango

Año: 2014

4.8.7. Gastos de ventas.

Los gastos de venta comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la empresa. Esto incluye salarios del personal de ventas y publicidad.

Los gastos de ventas en que incurrirá la aplicación del proyecto se detallan de la siguiente manera:

- **Remuneraciones**

Tabla N° 71

Remuneraciones

Rubro	Cant	Sueldo nominal	IESS	13° sueldo	14° sueldo	Fondos de reserva	Costo mensual por empleado	Costo anual en cada rubro
Vendedor	1	354	43,011	29,50	29,50	29,50	485,51	5826,132
TOTAL								5826,132

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

- **Gasto publicidad**

La publicidad se la realizará, por el denominado método de enganche para lo cual se presentará directamente el producto en empresas a través de degustaciones, además se realizará publicidad por radio, para lograr captar la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

Tabla N° 72

Gasto de publicidad

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Mensual	Precio Anual
Cuña publicitaria	20	16,50	165	1980
Publicidad por medio de volantes		300,00	300,00	3600
TOTAL			465	5580

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.8.8. Capital de trabajo.

Se tomará en cuenta para el capital de trabajo 1 mes a partir del inicio de producción de la microempresa; el costo de capital de trabajo se detalla como sigue:

Tabla N° 73

Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor 1 mes	Valor anual
Materia prima	1.375,18	1.375,18	16.502,10
Mano de Obra directa	1.456,53	1.456,53	17.478,40
CIF	164,81	164,81	1.977,72
Gastos Administrativos	70,00	70,00	840,00
Gastos de Ventas	950,51	950,51	11.406,13
<u>SUBTOTAL</u>	<u>4.017,03</u>	<u>4.017,03</u>	<u>48.204,35</u>
Imprevistos	5%	<u>200,85</u>	2.410,22
<u>TOTAL INVERSION VARIABLE</u>		<u>4.217,88</u>	<u>50.614,57</u>

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.9. Financiamiento

La inversión será financiada a través de recursos propios los cuales ascienden a ascienden a \$13.533,88 dólares, los cuales será aportados por los dos accionistas, la diferencia que equivale a \$28.000,00 dólares será financiado a través de un crédito en el Banco de Fomento a una tasa de interés del 11,20% anual.

Tabla N° 74

Financiamiento

DETALLE	VALOR EN DOLARES	PORCENTAJE
Activos Fijos	37.316,00	
Capital de trabajo 1 mes	4.217,88	
<u>INVERSION TOTAL</u>	<u>41.533,88</u>	<u>100,00%</u>
	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	\$ 13.533,88	33%
FINANCIAMIENTO	\$ 28.000,00	67%

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

Tabla N° 75

Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	APORTACIÓN DEL CAPITAL	PORCENTAJE
APORTE PROPIO		
Activos Fijos	13.533,88	
TOTAL APOORTE PROPIO	13.533,88	33%
APORTE FINANCIADO		
Préstamo CFN	28.000,00	67%
TOTAL APOORTE FINANCIADO	28.000,00	100%
TOTAL APOORTE PROPIO Y FINANCIADO	41.533,88	100%

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.9.1. Fuentes de financiamiento.

Tabla N° 76

Fuentes de financiamiento

Financiamiento	28.000,00		
Interés	11,20%	Interés	
Tiempo	5	Meses	60
Cuota anual	\$ 7.614,12		
Cuota mensual	611,58		
Fecha crédito	05 ene 2015		

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

4.9.2. Tabla de amortización del préstamo.

A continuación se detalla los pagos que se realizara conforme el tiempo dado para el préstamo:

Tabla N° 77

Tabla de amortización

No	Fecha cancelación	Valor cuota	Interés	Capital	Pendiente	Acumulado
1	04 feb 2015	\$ 611,58	261,3	\$ 350,25	27.649,75	\$ 350,25
2	06 mar 2015	\$ 611,58	258,1	\$ 353,52	27.296,23	\$ 703,77
3	05 abr 2015	\$ 611,58	254,8	\$ 356,82	26.939,41	\$ 1.060,59
4	05 may 2015	\$ 611,58	251,4	\$ 360,15	26.579,26	\$ 1.420,74
5	04 jun 2015	\$ 611,58	248,1	\$ 363,51	26.215,75	\$ 1.784,25
6	04 jul 2015	\$ 611,58	244,7	\$ 366,90	25.848,84	\$ 2.151,16
7	03 ago 2015	\$ 611,58	241,3	\$ 370,33	25.478,52	\$ 2.521,48
8	02 sep 2015	\$ 611,58	237,8	\$ 373,78	25.104,73	\$ 2.895,27
9	02 oct 2015	\$ 611,58	234,3	\$ 377,27	24.727,46	\$ 3.272,54
10	01 nov 2015	\$ 611,58	230,8	\$ 380,79	24.346,66	\$ 3.653,34

11	01 dic 2015	\$ 611,58	227,2	\$ 384,35	23.962,31	\$ 4.037,69
12	31 dic 2015	\$ 611,58	223,6	\$ 387,94	23.574,38	\$ 4.425,62
13	30 ene 2016	\$ 611,58	220,0	\$ 391,56	23.182,82	\$ 4.817,18
14	29 feb 2016	\$ 611,58	216,4	\$ 395,21	22.787,61	\$ 5.212,39
15	30 mar 2016	\$ 611,58	212,7	\$ 398,90	22.388,71	\$ 5.611,29
16	29 abr 2016	\$ 611,58	209,0	\$ 402,62	21.986,09	\$ 6.013,91
17	29 may 2016	\$ 611,58	205,2	\$ 406,38	21.579,71	\$ 6.420,29
18	28 jun 2016	\$ 611,58	201,4	\$ 410,17	21.169,53	\$ 6.830,47
19	28 jul 2016	\$ 611,58	197,6	\$ 414,00	20.755,53	\$ 7.244,47
20	27 ago 2016	\$ 611,58	193,7	\$ 417,87	20.337,66	\$ 7.662,34
21	26 sep 2016	\$ 611,58	189,8	\$ 421,77	19.915,90	\$ 8.084,10
22	26 oct 2016	\$ 611,58	185,9	\$ 425,70	19.490,20	\$ 8.509,80
23	25 nov 2016	\$ 611,58	181,9	\$ 429,68	19.060,52	\$ 8.939,48
24	25 dic 2016	\$ 611,58	177,9	\$ 433,69	18.626,83	\$ 9.373,17
25	24 ene 2017	\$ 611,58	173,9	\$ 437,73	18.189,10	\$ 9.810,90
26	23 feb 2017	\$ 611,58	169,8	\$ 441,82	17.747,28	\$ 10.252,72
27	25 mar 2017	\$ 611,58	165,6	\$ 445,94	17.301,34	\$ 10.698,66
28	24 abr 2017	\$ 611,58	161,5	\$ 450,11	16.851,23	\$ 11.148,77
29	24 may 2017	\$ 611,58	157,3	\$ 454,31	16.396,93	\$ 11.603,07
30	23 jun 2017	\$ 611,58	153,0	\$ 458,55	15.938,38	\$ 12.061,62
31	23 jul 2017	\$ 611,58	148,8	\$ 462,83	15.475,55	\$ 12.524,45
32	22 ago 2017	\$ 611,58	144,4	\$ 467,15	15.008,41	\$ 12.991,59
33	21 sep 2017	\$ 611,58	140,1	\$ 471,51	14.536,90	\$ 13.463,10
34	21 oct 2017	\$ 611,58	135,7	\$ 475,91	14.060,99	\$ 13.939,01
35	20 nov 2017	\$ 611,58	131,2	\$ 480,35	13.580,65	\$ 14.419,35
36	20 dic 2017	\$ 611,58	126,8	\$ 484,83	13.095,81	\$ 14.904,19
37	19 ene 2018	\$ 611,58	122,2	\$ 489,36	12.606,46	\$ 15.393,54
38	18 feb 2018	\$ 611,58	117,7	\$ 493,92	12.112,53	\$ 15.887,47
39	20 mar 2018	\$ 611,58	113,1	\$ 498,53	11.614,00	\$ 16.386,00
40	19 abr 2018	\$ 611,58	108,4	\$ 503,19	11.110,81	\$ 16.889,19
41	19 may 2018	\$ 611,58	103,7	\$ 507,88	10.602,93	\$ 17.397,07

42	18 jun 2018	\$ 611,58	99,0	\$ 512,62	10.090,31	\$ 17.909,69
43	18 jul 2018	\$ 611,58	94,2	\$ 517,41	9.572,90	\$ 18.427,10
44	17 ago 2018	\$ 611,58	89,3	\$ 522,24	9.050,66	\$ 18.949,34
45	16 sep 2018	\$ 611,58	84,5	\$ 527,11	8.523,55	\$ 19.476,45
46	16 oct 2018	\$ 611,58	79,6	\$ 532,03	7.991,52	\$ 20.008,48
47	15 nov 2018	\$ 611,58	74,6	\$ 537,00	7.454,52	\$ 20.545,48
48	15 dic 2018	\$ 611,58	69,6	\$ 542,01	6.912,51	\$ 21.087,49
49	14 ene 2019	\$ 611,58	64,5	\$ 547,07	6.365,44	\$ 21.634,56
50	13 feb 2019	\$ 611,58	59,4	\$ 552,17	5.813,27	\$ 22.186,73
51	15 mar 2019	\$ 611,58	54,3	\$ 557,33	5.255,94	\$ 22.744,06
52	14 abr 2019	\$ 611,58	49,1	\$ 562,53	4.693,41	\$ 23.306,59
53	14 may 2019	\$ 611,58	43,8	\$ 567,78	4.125,64	\$ 23.874,36
54	13 jun 2019	\$ 611,58	38,5	\$ 573,08	3.552,56	\$ 24.447,44
55	13 jul 2019	\$ 611,58	33,2	\$ 578,43	2.974,13	\$ 25.025,87
56	12 ago 2019	\$ 611,58	27,8	\$ 583,83	2.390,30	\$ 25.609,70
57	11 sep 2019	\$ 611,58	22,3	\$ 589,27	1.801,03	\$ 26.198,97
58	11 oct 2019	\$ 611,58	16,8	\$ 594,77	1.206,25	\$ 26.793,75
59	10 nov 2019	\$ 611,58	11,3	\$ 600,33	605,93	\$ 27.394,07
60	10 dic 2019	\$ 611,58	5,7	\$ 605,93	(0,00)	\$ 28.000,00

Elaborado por: Gabriela Farinango

Año: 2015

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero tiene por objetivo realizar una presentación amplia de cada uno de los elementos que forman parte de la estructura financiera del proyecto.

En este capítulo, se analizará las inversiones requeridas, su financiamiento, proyección de precios, proyección de ingresos por el producto, y los gastos incurridos en los mismo, los cuales se verán reflejados en los diferentes estados financieros junto con sus indicadores, los mismos que darán a conocer la viabilidad del proyecto.

5.1. Determinación de ingresos proyectados

La proyección de los ingresos se obtiene multiplicando la proyección de la demanda y la proyección de los precios, datos que se obtuvieron del estudio de mercado.

Tabla N° 78

Ingresos proyectados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	43.085	46.675	53.856	57.446	61.037
Precio de Venta	1,59	1,65	1,71	1,77	1,84
INGRESO POR					
VENTAS	68.504,83	76.937,21	92.031,69	101.769,87	112.098,88

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

NOTA: para la proyección de precios se utilizó la tasa de inflación del año 2014 (3,67%)

5.2. Determinación de egresos proyectados

La inversión variable representa al Capital de Operación o de Trabajo, inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se analizará tanto la forma mensual como anual, datos que permitan tomar decisiones más correctas de inversión.

Todos los datos para la proyección de los precios se realizaron con el 3,67% de la tasa de inflación actual del año 2014. Para la proyección de las cantidades se utilizó la tasa de crecimiento poblacional que este año en la ciudad de Ibarra es del 2.02%.

5.2.1. Materia prima directa proyectada.

Para la producción de un frasco de 300gr. de mermelada de guaba se necesita 500 gr. de fruta.

Tabla N° 79

Proyección de la guaba

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada					
en kg	16310	16639	16975	17318	17668
Precio proyectado	1,10	1,14	1,18	1,23	1,27
TOTAL	17.940,67	18.974,79	20.068,53	21.225,30	22.448,76

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

Tabla N° 80**Proyección de la stevia**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada en kg	192	196	200	204	208
Precio proyectado	5,20	5,39	5,59	5,79	6,01
TOTAL	1.000,48	1.058,15	1.119,14	1.183,65	1.251,88

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.2. Mano de obra directa proyectada.

Se calculan todos los salarios de los colaboradores operativos más todos los beneficios de ley.

Tabla N° 81**Mano de obra directa proyectada**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obreros para (Recepción y limpieza de materia prima)	5.826,13	6.045,19	6.272,49	6.508,34	6.753,05
Obreros para (Homogenización, mezcla y horneo)	5.826,13	6.045,19	6.272,49	6.508,34	6.753,05
TOTAL	11.652,26	12.090,39	12.544,99	13.016,68	13.506,11

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.3. CIF proyectados.

Tabla N° 82

CIF proyectados

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Canela molida					
(libras)	612,00	635,01	658,89	683,66	709,37
Precio	0,35	0,36	0,38	0,39	0,41
Total	214,20	230,61	248,28	267,30	287,78
Envases de					
vidrio	14832,00	15389,68	15968,34	16568,74	17191,73
Precio	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Total	741,60	798,42	859,586475	925,442627	996,344266
Etiquetas	14832,00	15389,68	15968,34	16568,74	17191,73
Precio	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
Total	1186,56	1277,47	1375,34	1480,71	1594,15
Cajas de					
cartón	528,00	547,85	568,45	589,83	612,00
Precio	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
Total	132,00	142,11	153,00	164,72	177,34
Total CIF	2.274,36	2.359,88	2.448,61	2.540,67	2.636,20

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.4. Proyección gastos administrativos.

Tabla N° 83

Proyección gastos administrativos

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	10.401,70	10792,80	11198,61	11619,68	12056,58
Contador	7.310,10	7584,96	7870,15	8166,07	8473,12
TOTAL	17.711,80	18377,76	19068,77	19785,75	20529,70

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.5. Proyección suministros

Tabla N° 84

Proyección suministros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tinta para impresora	186,77	193,79	201,08	208,64	186,77
Resma de papel					
bond	104,59	108,52	112,60	116,84	104,59
Grapadora	22,41	23,25	24,13	25,04	22,41
Perforadora	27,39	28,42	29,49	30,60	27,39
Cuadernos	49,80	51,68	53,62	55,64	49,80
Carpetas de archivo	149,41	155,03	160,86	166,91	149,41
Caja de esferos	56,03	58,14	60,32	62,59	56,03
TOTAL	596,41	618,84	642,11	666,25	596,41

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.6. Proyección gastos servicios básicos de administración

Tabla N° 85

Proyección gastos servicios básicos de administración

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	300,00	311,28	322,98	335,13	347,73
Servicio Telefónico	180,00	186,77	193,79	201,08	208,64
Internet	240,00	249,02	258,39	268,10	278,18
Agua potable	120,00	124,51	129,19	134,05	139,09
TOTAL	840,00	871,58	904,36	938,36	973,64

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.7. Gastos de constitución

Tabla N° 86

Amortización

Concepto	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.8. Gastos ventas.

Los gastos de ventas como sueldos del personal de gastos de ventas y publicidad, tendrán un incremento del 3,67% para los años siguientes según la tasa de inflación del año 2014.

1. Proyección sueldos ventas.

Tabla N° 87

Proyección sueldos ventas.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos de ventas	5.826,13	6.045,19	6.272,49	6.508,34	6.753,05

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

2. Proyección gasto publicidad.

La publicidad se realizará en radio las dos primeras semanas de cada mes y durante los cinco años, y en la prensa una vez por semana es decir cuatro veces en el mes durante los dos primeros año, además se realizaran volantes en el transcurso del tiempo.

Tabla N° 88

Proyección gasto publicidad

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuña publicitaria	1980,00	2054,45	2131,70	2211,85	2295,01
Publicidad por medio de volantes	3600,00	3735,36	3875,81	4021,54	4172,75
TOTAL	5580	5789,81	6007,50	6233,39	6467,76

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

3. Resumen gastos de ventas.

Tabla N° 89

Resumen gastos de ventas

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos sueldos de					
ventas	5.826,13	6.045,19	6.272,49	6.508,34	6.753,05
Publicidad	5.580,00	5.789,81	6.007,50	6.233,39	6.467,76
TOTAL	11.406,13	11.835,00	12.280,00	12.741,73	13.220,82

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.2.9. Depreciaciones.

Tabla N° 90

Depreciaciones

Descripción	Valor total	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en libros
Edificio	16800,00	20 años	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	12.600,00
Vehículo	10000,00	5 años	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	-
Equipo de Oficina	335,00	10 años	33,50	33,50	33,50	33,50	33,50	167,50
Equipo de computación	800,00	3 años	266,67	266,67	266,67			-
Muebles y Enseres	1.096,00	10 años	109,60	109,60	109,60	109,60	109,60	548,00
Maquinaria y Equipo	890,00	10 años	89,00	89,00	89,00	89,00	89,00	445,00
	29.921,0							
TOTAL	0		3.338,77	3.338,77	3.338,77	3.072,10	3.072,10	13.760,50

Elaborado por: Gabriela Farinango
Año: 2015

5.3. Estado de situación inicial

Para el inicio de las actividades de la microempresa, esta cuenta con el siguiente balance de situación inicial.

Tabla N° 91

Estado de situación inicial

EMPRESA "SWEET FRUIT"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
Expresado en USD Americanos			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE	3.734,05	CORRIENTE	28.000,00
Caja	3.734,05	Préstamo por pagar	28.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	37.316,00	PATRIMONIO	13.050,05
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
Terreno	5.500,00	Inversión	13.050,05
Infraestructura	16.800,00		
Vehículo	10.000,00		
Maquinaria y equipo	2.185,00		
Equipos de computación	1.400,00		
Equipo de oficina	335,00		
Equipo de seguridad	1.096,00		
Muebles y enseres	5.500,00		
		<u>TOTAL PASIVO +</u>	
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	41.050,05	<u>PATRIMONIO</u>	41.050,05

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

5.4. Estado de resultados

El Estado de Pérdidas y ganancias se proyectará para cinco años, mediante el cual se observara la utilidad que va generando en los respectivos periodos la Microempresa.

Tabla N° 92
Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	68.504,83	76.937,21	92.031,69	101.769,87	112.098,88
Egresos					
(-)Costos de Fabricación	34.157,77	35.425,06	36.739,37	38.102,45	39.516,11
Costos directos de fabricación	30.593,41	31.726,68	32.901,93	34.120,72	35.384,67
MPD	18.941,15	19.636,29	20.356,94	21.104,04	21.878,56
MOD	11.652,26	12.090,39	12.544,99	13.016,68	13.506,11
Costos indirectos de Fabricación	3.564,36	3.698,38	3.837,44	3.981,73	4.131,44
MPI	2.274,36	2.359,88	2.448,61	2.540,67	2.636,20
Otros costos indirectos	1.290,00	1.338,50	1.388,83	1.441,05	1.495,24
(=) Utilidad Bruta	34.347,06	41.512,15	55.292,33	63.667,43	72.582,77
Otros Gastos					
Gastos administrativos					
Sueldos Administrativos	17.711,80	18.377,76	19.068,77	19.785,75	20.529,70
suministros y materiales de oficina	574,80	596,41	618,84	642,11	666,25
Servicios Básicos	840,00	871,58	904,36	938,36	973,64
Gastos depreciación	3.338,77	3.338,77	3.338,77	3.072,10	3.072,10
Gastos amortizaciones	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Total Gastos administrativos	22.625,37	23.344,53	24.090,73	24.598,32	25.401,69
Gastos de ventas					
Gasto publicidad	5.580,00	5.789,81	6.007,50	6.233,39	6.467,76
TOTAL DE GASTOS VENTAS	5.580,00	5.789,81	6.007,50	6.233,39	6.467,76
Gastos financieros					
INTERESES	2.913,39	2.391,47	1.807,99	1.155,71	426,50
(-)TOTAL GASTOS	31.118,76	31.525,80	31.906,23	31.987,41	32.295,95
(=) Utilidad Antes de Impuestos	3.228,30	9.986,34	23.386,10	31.680,01	40.286,82
(-) 15% Participación trabajadores	484,25	1.497,95	3.507,91	4.752,00	6.043,02
(=) Utilidad Antes de IR	2.744,06	8.488,39	19.878,18	26.928,01	34.243,80
(-) 22% Impuesto a la renta					
(=) Utilidad Neta	2.744,06	8.488,39	19.878,18	26.928,01	34.243,80

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Al ser una sociedad anónima goza de exoneración del impuesto a la renta como lo indica el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, por ser una empresa nueva se exonera el pago por 5 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos, por esta razón en el estado de resultados no consta dicho valor.

5.5. Flujo de caja

El Flujo de caja es el movimiento de efectivo que realiza la empresa en un determinado tiempo; es decir que con la elaboración del flujo de caja se podrá determinar cuál es la necesidad exacta de efectivo para poder cubrir todas y cada una de las obligaciones de la Empresa. A continuación se muestra el flujo de caja financiero proyectado para cinco años:

Tabla N° 93

Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		3.228,30	9.986,34	23.386,10	31.680,01	40.286,82
Capital	13.050,05					
Crédito	28.000,00					
(+) Depreciaciones		3.338,77	3.338,77	3.338,77	3.072,10	3.072,10
(+) valor de rescate						13.760,50
(-) 15% Participación trabajadores		484,25	1.497,95	3.507,91	4.752,00	6.043,02
(-) 22% Impuesto a la Renta		-	-	-	-	-
ingresos		6.082,82	11.827,16	23.216,95	30.000,11	37.315,90
(+) Capital Pagado		4.425,62	4.947,54	5.531,02	6.183,30	6.912,51
(+)diferido		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
egresos		4.585,62	5.107,54	5.691,02	6.343,30	7.072,51
TOTAL INVERSIÓN						
FLUJO NETO DE CAJA	-	1.497,20	6.719,61	17.525,93	23.656,81	30.243,39

ELABORADO POR: Gabriela Farinango

AÑO: 2015

Es importante mencionar, que se ha tomado en cuenta la reinversión debido a que el equipo de cómputo, se deprecia en tres años lo cual será necesario invertir nuevamente en la compra de nuevos equipos a partir, por esta razón se coloca este valor en el 4to año.

5.6. Costo de oportunidad

Este cuadro nos muestra el capital que es necesario invertir para el desarrollo del proyecto:

Tabla N° 94

Costo de oportunidad

Descripción	Aportación capital	Composición	Tasa de operación	Valor ponderado
<u>APORTE PROPIO</u>				
Capital Propio				
	13.050,05	32,00	5,22	172,26
<u>APORTE FINANCIADO</u>				
Recurso Financiado	28.000,00	68,00	11,20	750,40
<u>TOTAL APORTE PÚBLICO Y PRIVADO</u>				
	41.050,05	100%	16,42	929,66

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

El costo de oportunidad es $929,66/100 = 9,30 \%$

5.7. Tasa de rendimiento medio

Para esta tasa se han determinado dos elementos básicos: El Costo de Oportunidad y el Riesgo País, esta tasa es lo que la empresa espera obtener a cambio de determinada inversión de capital.

Ck= 9,30%

If= 3,67%

$$\text{TRM} = (1 + C_k) * (1 + i_f) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0930) * (1 + 0,0367) - 1$$

$$\text{TRM} = (1,0930) * (1,0367) - 1$$

$$\text{TRM} = 13,30\%$$

5.8. Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de rendimiento medio del 13,30%.

Tabla N° 95

Valor Actual Neto (VAN)

VAN INFERIOR (VALOR ACTUAL NETO)						
Tasa De 13,30%						
Rendimiento						
Medio						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de Neto	(41.050,05)	1.497,20	6.719,61	17.525,93	23.656,81	30.243,39
tasa		1,13	1,28	1,45	1,65	1,87
Flujos						
actualizados		1321,45	5234,61	12050,12	14356,10	16198,73
Período		1	2	3	4	5
VAN = 8.110,96						

TASA							194
SUPERIOR							19%
VAN SUPERIOR (VALOR ACTUAL NETO)							
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Flujos de							
Neto	(41.050,05)	1.497,20	6.719,61	17.525,93	23.656,81	30.243,39	
Flujos							
actualizados		1258,15	4745,16	10400,17	11796,91	12673,47	
Período		1	2	3	4	5	
VAN = (176,19)							

El Valor Actual Neto es mayor a 0, por lo tanto si es factible llevar a cabo el proyecto.

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

5.9. Tasa Interno de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

Tasa inferior 13,30%

Tasa superior 19%

Van Inferior 8.110,96

Van superior -176,19

$$TIR = ti + (ts - ti) \left[\frac{VAN_{ti}}{VAN_{ti} - VAN_{ts}} \right]$$

$$TIR = 0,1330 + (0,19 - 0,1330) \left[\frac{8.110,96}{8.110,96 - (-176,19)} \right]$$

TIR= 18,60%

Parámetros para determinar si el proyecto es factible o no:

TIR < 0; No Viable

TIR = 0; Indiferente

TIR > 0; Viable

La Tasa Interna de Retorno es 18,60% positivo según los parámetros definidos, el proyecto será viable y supera el costo de oportunidad que fue de 9,23%; es decir, que el proyecto tendrá rentabilidad.

5.9.1. Costo beneficio.

Es necesario determinar Costo Beneficio ya que nos ayuda a conocer como retornan los ingresos en relación a los egresos.

Fórmula:

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{49.259,83}{41.050,05}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \$1,20$$

El costo beneficio es mayor a 1, es decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$0,20 adicional.

5.10. Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio permite conocer cuántas unidades son necesarias para producir para que la empresa no tenga ni utilidad ni pérdida.

Fórmulas para obtener el punto de equilibrio:

$$PE\ u = \frac{PE\ \$}{\text{Precio de Venta Unitario}} \qquad PE\ \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{costos Variables/ventas})}$$

Tabla N° 96

Punto de equilibrio en dólares y unidades

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	68.505	76.937	92.032	101.770	112.099
COSTOS FIJOS					
Gastos					
Administrativos	22.625	23.345	24.091	24.598	25.402
Gastos de Ventas	5.580	5.790	6.008	6.233	6.468
Gastos financieros	2913,39	2391,47	1807,99	1155,71	426,50
TOTAL COSTOS					
FIJOS	31.119	31.526	31.906	31.987	32.296
COSTOS					
VARIABLES					
Materia prima					
directa	18.941,15	19.636,29	20.356,94	21.104,04	21.878,56
Mano de obra					
directa	11.652,26	12.090,39	12.544,99	13.016,68	13.506,11
Costos Indirectos					
de fabricación	840,00	871,58	904,36	938,36	973,64
Imprevistos 4%	1.257,34	1.303,93	1.352,25	1.402,36	1.454,33
TOTAL COSTOS					
VARIABLES	32.690,75	33.902,19	35.158,54	36.461,44	37.812,64
COSTO TOTAL					
63.809,51					
Punto de equilibrio					
en \$	59.523,66	56.361,25	51.630,40	49.845,86	48.735,00
Punto de equilibrio					
en unidades	39391	39906	40388	40490	40881

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PE DOLARES	59.523,66	56.361,25	51.630,40	49.845,86	48.735,00
PE UNIDADES	39.390,83	39.906,08	40.387,63	40.490,40	40.880,95

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

5.11. Periodo de recuperación

Tabla N° 97

Flujos acumulados

AÑOS	FLUJOS NETOS.	FLUJOS NETOS ACUMULADOS	INVERSIÓN
0			\$ 41.050,05
1	\$ 1.322,15	\$ 1.322,15	\$ 39.727,90
2	\$ 5.240,16	\$ 6.562,31	\$ 33.165,59
3	\$ 12.069,29	\$ 18.631,60	\$ 14.534,00
4	\$ 14.386,55	\$ 33.018,15	(\$ 18.484,15)
5	\$ 16.241,69	\$ 49.259,83	(\$ 67.743,98)

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

La Inversión que realizará la pequeña empresa será recuperada en 3 años 8 meses 25 días.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1. Nombre de la empresa

“SWEET FRUIT S.A” El nombre de la empresa en español significa DULCES FRUTALES, ya que este producto es hecho a base de una fruta que es muy apetecida en la temporada que se da, debido al sabor y a la presentación que tiene, además porque la mermelada en sí, tiene un sabor dulce que a muchas personas les gusta. .

6.2. Misión



“SWEET FRUIT S.A”, es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de guaba, a través del aprovechamiento de las potencialidades naturales, nutritivas y de sabor a fruta con procesos que garantizan la eficiencia y eficacia de la calidad del producto, brindando así a nuestros consumidores un producto diferente.

6.3. Visión

La empresa **“SWEET FRUIT S.A”** en el año 2019 será líder en el mercado local y nacional en la industrialización de guaba. Generando productos innovadores con características nutritivas y saludables, mediante un sistema integrado de producción de alta calidad.



6.4. Organización y administración de la microempresa

La estructura de “SWEET FRUIT S.A”, se ha creado en relación a sus áreas que la componen, donde se observa la línea de mando vertical, y que conforme a su crecimiento debe modificarse.

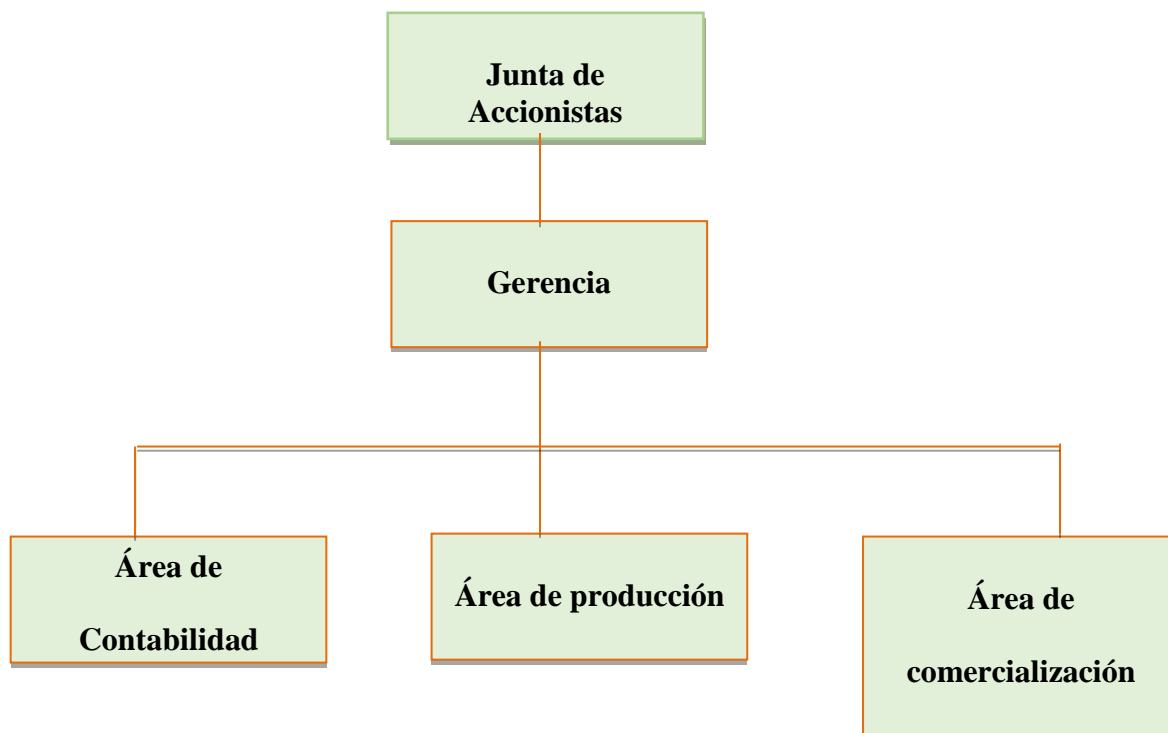
La propuesta de organización estructural es la siguiente:

La Estructura organizacional es simple, ya que se trata de una microempresa, contando con la Gerencia General, un departamento de producción, un departamento de comercialización y departamento de contabilidad.

ESQUEMA: Organigrama estructural de la microempresa

Gráfico N° 38

Organigrama estructural de la microempresa



6.5. Funciones y descripción del puesto

Conforme a la estructura organizacional expuesta, la Compañía motivo del proyecto, maneja los siguientes niveles administrativos:

✓ Nivel Directivo

Junta General de Accionistas

d) Nivel Ejecutivo

Gerencia

e) Nivel Auxiliar

Contabilidad

f) Nivel Operativo

Producción

Venta

6.5.1. Manual de funciones.

Tabla N° 98

Junta general de accionistas

	MANUAL DE FUNCIONES 001
Nombre del Puesto:	Junta General de Accionistas
Descripción:	Es el órgano supremo, representa la máxima autoridad de la empresa y estará integrado por la totalidad de los accionistas activos de la empresa, su función es normar o reglamentar el funcionamiento de microempresa, aprueban y ratifican los informes, presupuestos, evaluaciones, auditorias y toma de decisiones importantes.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaborar el plan estratégico empresarial. b) Elaborar el plan operativo anual. c) Aprobar el presupuesto anual y estados financieros anuales. d) Nombrar y Remover al gerente. e) Supervisar las actividades administrativas, financieras del gerente. f) Verificar la contabilidad de la empresa.

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Tabla N° 99

Gerente general

	MANUAL DE FUNCIONES 002
Nombre del Puesto:	Gerente General
Descripción:	Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel como mínimo en: Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Economía, Agroindustrias, o carreras afines. • Experiencia en control y funcionamiento de empresas. • Es necesario que sea una persona responsable, con habilidades interpersonales de liderazgo, comunicación y organización.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución y cumplimiento de políticas, estrategias y objetivos de la empresa b) Analizar y aprobar planes, programas y presupuestos de las diferentes áreas departamentos de la Empresa. c) Conocer y aprobar los reglamentos, instructivos, manuales de procedimiento y otros que sean necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. d) Evaluar el funcionamiento de las distintas áreas de la empresa y resolver problemas e) Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa f) Resolver sobre las reorganizaciones, creaciones o supresiones de las dependencias administrativas. g) Participar en la selección y contratación de puestos de Jefatura de la empresa h) Elaborar y presentar informes a la Junta General de Socios

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Tabla N° 100

Contador

	MANUAL DE FUNCIONES 004
Nombre del Puesto	Contador /a
Descripción:	Es el encargado de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables y estados financieros, así como otros deberes relacionados con el área de contabilidad.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título universitario legalizado en Contabilidad y Auditoria • Conocimiento de programas informáticos. • Es necesario que sea una persona responsable, organizada con el dinero, con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar, organizar, dirigir y analizar las transacciones financieras de la empresa b) Analizar, evaluar y recomendar la contratación o renovación de pólizas de seguros en los diferentes ámbitos de la Empresa c) Dirigir la labor de saneamiento de cuentas, en coordinación con las áreas correspondientes. d) Verificar el cumplimiento de la planificación financiera y ventas e) Planificar y organizar el sistema contable, velar porque los registros contables se ciñan a las políticas, normas técnicas y principios de contabilidad generalmente aceptados f) Sugerir la adopción de normas de control interno y supervisar su aplicación en el área g) Elaborar los balances y estados financieros en la forma y plazos previstos por la ley y en aplicación de los principios contables h) Certificar con su firma de acuerdo a la ley los estados financieros y presentarlos a los organismos superiores

Tabla N° 101

Personal de producción

	MANUAL DE FUNCIONES 005
Nombre del Puesto:	Personal de Producción
Descripción:	Son los encargados de la coordinación de la producción y la programación del trabajo en el área de producción para surtir los pedidos del producto en el mercado.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico en agroindustrias, producción de alimentos o afines. • Experiencia seis meses • Conocimientos en mermeladas o afines.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> a) Tomar las medidas para optimizar los materiales y la producción de acuerdo a las metas del departamento. b) Tomar medidas para reducción de costos de producción sin desmedro de la calidad. c) Proponer el presupuesto del departamento de producción y controlar los gastos del mismo. d) Controlar el cumplimiento de entregas del producto, mediante la planificación, empaque y despacho. e) Establecer una política de aprovisionamiento del producto fresco. f) Sugerir la innovación de sistemas, normas o procedimientos de manejo de materiales intervenir en su elaboración, así como supervisar su implantación

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Tabla N° 102

Vendedor

	MANUAL DE FUNCIONES 006
Nombre del Puesto:	Vendedor
Descripción:	Es el encargado de atender de distribuir los productos, además de atender los pedidos de los clientes y la creación de rutas, realizar documentación correspondiente de los clientes.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Contar con experiencia en el proceso de ventas de un año. • Licencia de manejo tipo B (sportman) • Es necesario que sea una persona responsable y organizada con el manejo de efectivo así como habilidades interpersonales y de comunicación.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> a) Atender y distribuir a los clientes. b) Mantener información de mercados y necesidades del consumidor. c) Pasar diariamente la información de los pedidos al departamento de producción. d) Promover nuestro producto, manteniendo actualizada las relaciones públicas con los clientes potenciales, tanto locales como nacionales, para garantizar la máxima rentabilidad de la empresa. e) Tomar y Atender pedidos, así como las ventas directas del producto en el micro empresa. f) Realizar las rutas de realización de pedido con los supermercados, comisariatos y abastos de la ciudad. g) Realizar los cobros por ventas y colaborar en su respectiva facturación. h) Retroalimentar a la empresa informando los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia).

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

6.5.2. Valores de la organización

Los miembros de la empresa han de observar:

- **Responsabilidad social:** Nos proponemos llegar al resultado óptimo en cada tarea que desarrollamos. Cada integrante de la empresa brinda lo mejor de sí.
- **Amabilidad:** El trato cordial con nuestros clientes, proveedores y todos los funcionarios de la empresa será la identificación de la empresa.
- **Honestidad:** Valoramos la integridad y la autenticidad en lo que hacemos y en nuestras relaciones con los demás.
- **Respeto mutuo:** Nos proponemos escuchar y tratar de comprender a todas las personas sin ningún prejuicio social.
- **Humanidad:** Demostrar calidad humana y sensibilidad en la atención a nuestros clientes

6.5.3. Políticas

Las políticas organizacionales están diseñadas con el propósito de direccionar las oportunidades del ambiente externo e interno hacia las actividades de la empresa y por ende viabilizar los objetivos. Respecto a las políticas que deberá tomarla empresa “**SWEET FRUIT S.A**” son:

- Políticas de Calidad
- Política de Producción
- Política Administrativa Financiera

1. Política de calidad.

- Conciencia de un trabajo individual y en equipo, libre de errores.
- Identificación, sentido de relación y pertenencia de la empresa
- Compromiso con las normas de calidad.
- Pulcritud en nuestra presentación personal y empresarial.

2. Política de producción.

- El uso de guantes y botas de seguridad será obligatorio en todas las etapas de producción.
- Queda prohibido comer dentro del área de trabajo.
- Se prohíbe fumar dentro de las instalaciones de la empresa.
- Se prohíbe el uso de aretes, anillos, maquillaje u otro elemento que genere contaminación dentro del área de producción.

3. Política administrativa financiera.

- La organización será responsable, con la ideología positiva e innovadora, dispuesta a trabajar conjuntamente en beneficio de nuestros clientes, para poder establecerse en el mercado.
- La empresa tendrá contratos para la adquisición de materia prima con productores de la zona y de otras provincias, con la finalidad de asegurar su abastecimiento.

- La gerencia incentivará, será líder y estará presta a inquietudes para mejorar continuamente.
- La gerencia comunicará permanentemente la gestión de la empresa a los empleados de la empresa.

6.6. Conformación interna y externa de la empresa

6.6.1. Nombre de la empresa.

La organización se denominará “SWEET FRUIT S.A”, la cual estará ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

6.6.2. Marco legal.

- Nombre o Razón Social: “SWEET FRUIT S.A”
- Figura Jurídica: Se constituirá como Sociedad Anónima
- Representante Legal: Lic. Galo Yépez
- La microempresa se conformará con 2 accionistas.
- El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Parroquia San Francisco del Tejar.

6.6.3. Documentación de la microempresa.

La microempresa poseerá todos los documentos que implican la constitución de este tipo de microempresas, para ello se procederá a la obtención del Registro único de Contribuyentes (RUC), Permiso Sanitario de Funcionamiento y Patente –Municipal.

✓ **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).**

Los requisitos para obtener el RUC, son los siguientes:

- Cédula del Representante Legal
- Copia del Certificado de Votación
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.

✓ **PATENTE MUNICIPAL**

Este el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual, esta se la debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.

Los Requisitos son los siguientes:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación del centro.
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal.

✓ **PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

Además de la patente el municipio exige la obtención del permiso sanitario de funcionamiento

Los Requisitos son los siguientes:

- Cédula

- 2 Fotografías
- Examen médico
- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento
- Inspección y verificación física de los requisitos técnicos sanitarios
- Entrega del informe final
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tendrá vigencia de un año.

✓ **MARCO LEGAL**

a) **Ley de Economía Popular y Solidaria**

Artículo 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Artículo 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la superintendencia.

b) Código de la Producción

Art 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcara en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsara toda actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la constitución de la Republica.

De igual manera, se regirá por los principios que permita una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerara actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

6.7. Plan de comercialización

El proceso de comercialización de la microempresa de mermelada de guaba, empieza cuando los intermediarios nos venden sus productos, aquí será transformado en mermelada, y a su vez comercializado a los abastos, tiendas y supermercados de la ciudad de Ibarra.

6.7.1. Producto.

El producto que se pretende comercializar, tiene muchas ventajas comerciales por las características que presenta al ser una mermelada de calidad con un agradable sabor, una preparación muy práctica similar a las otras marcas. El producto a comercializarse se lo hará en envases de vidrio que contendrá 300gr. cada envase.

6.7.2. Precio.

Dentro del precio, se ha establecido que antes de fijar el precio del producto, analizará los precios de la competencia, para de esta manera tener un rango de precios aceptable en el cual nos podamos mover.

6.7.3. Plaza.

El mercado del proyecto, está constituido por una sociedad con diferentes necesidades, costumbres, posibilidades económicas que influyen en los gustos y preferencias de las personas en el momento de adquirir o consumir un producto, lo que determina que es necesario un análisis a los consumidores de mermelada a fin de identificar a que segmento de mercado se va a dirigir este producto.

A fin de que el proyecto tenga la mayor efectividad en cuanto a sus resultados, se ha realizado el estudio de mercado en el cual nos podemos dar cuenta que nuestro producto va a estar distribuido en las tiendas y abastos además de los supermercados de la Ciudad de Ibarra.

6.7.4. Promoción.

Se aplicará varios métodos, uno de ellos es el denominado método de enganche para lo cual se presentará directamente el producto en tiendas y abastos, siendo el segundo lugar donde más se consume la mermelada, y de ahí se difundirá a hacia cada uno de los hogares de los trabajadores, con una publicidad boca a boca hasta ver la necesidad de preparar un plan de marketing más complejo dependiendo de la acogida inicial del producto.

Además se enfocara en realizar promoción publicitaria por el medio de comunicación radial para poder lograr la mayor cantidad de clientes potenciales de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El presente capítulo constituye un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. De las variadas metodologías existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación.

A continuación se detalla el procedimiento que se ha seguido para realizar el estudio de los impactos que el proyecto generará. Se ha determinado una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la siguiente mecánica operativa sobre las bases de matrices:

En primer lugar se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto, que va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente tabla.

Tabla N° 103**Impactos**

Nivel de impactos	Puntuación	
Impacto alto	-3	NEGATIVO
Impacto medio	-2	
Impacto bajo	-1	
Impacto nulo	0	NULO
Impacto bajo	1	POSITIVO
Impacto medio	2	
Impacto alto	3	

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

7.1. Impacto social**7.1.1. Fuentes de trabajo**

Dentro del impacto social, podremos darnos cuenta que lo más importante son las fuentes de trabajo que genera en la sociedad, ya que muchas familias de la zona serían beneficiadas, tanto de quienes nos abastecen de la materia prima como los que laboran en la microempresa, con lo cual disminuiría los índices delincuenciales y otros problemas sociales.

7.1.2. Contribución en la nutrición de los consumidores.

La presente investigación, tiene como finalidad contribuir a la mejora de la calidad de vida de los consumidores de mermelada de guaba; por sus múltiples ventajas nutricionales que genera en el organismo, ya que el producto es endulzado con stevia, como a muchos consumidores les gusta por su salud.

7.1.3. Contribución a la asociatividad y al desarrollo social.

Es de gran ayuda, ya que alienta a otros microempresarios a invertir, a mejorar su negocio, a trabajar mejor para enfrentar a la competencia con productos de calidad; además permitirá mejorar las relaciones personales y grupales de los productores con el fin de obtener un avance progresivo en sus actividades, un comercio justo en la comercialización de guaba para lograr un crecimiento sostenido en esta actividad.

Tabla N° 104

Matriz de impacto social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de Trabajo							X
Contribución en la nutrición de los consumidores					X		
Contribución al Desarrollo Social de la Ciudad						X	
TOTAL					1	2	3

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Cálculo:

Impacto Social= Total / Indicadores

Impacto Social= 6 / 3

Impacto Social= 2 = IMPACTO MEDIO POSITIVO

7.2. Impacto económico

7.2.1. Rentabilidad o utilidad del proyecto.

Es un negocio rentable a corto plazo, no muy difícil de emprenderlo; el estudio de mercado demuestra que si existe una demanda insatisfecha por lo que el producto tendrá una aceptación favorable y por ende se convertirá en un proyecto rentable.

7.2.2. Mejora en los ingresos familiares.

La agricultura es una actividad productiva y tradicional en la zona de influencia del sector, genera ingresos para la subsistencia de la familia; paralelo a esto la introducción de la nueva unidad productiva, por un lado diversifica la producción en terrenos sólidos, por otro lado generará más ocupación de mano de obra y por último incremento de la productividad y como consecuencia de todo esto el ingreso familiar se verá incrementado.

7.2.3. Desarrollo económico del sector.

A través de la creación de la microempresa se logrará la seguridad social de la comunidad de Lita, obteniendo beneficios conjuntos, para el desarrollo de todos sus habitantes, incentivando al cultivo alternativo de guaba trabajando las tierras que se creían perdidas y sin beneficios.

7.2.4. Incentivo al consumo.

A través de la comercialización de mermelada de guaba, se logrará que el cliente consuma nuestro producto por sus beneficios nutricionales y de salud así como la calidad del mismo.

Tabla N° 105**Matriz de impacto económico**

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad del proyecto						X	
Mejora en los ingresos familiares							X
Ingresos de la empresa							X
Incentivo al consumo						X	
TOTAL						4	6

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Cálculo:

Impacto Económico = Total / Indicadores

Impacto Económico = 10/ 4

Impacto Económico = 2,5 = 3 IMPACTO ALTO POSITIVO

7.3. Impacto empresarial**7.3.1. Estrategias innovadoras.**

Al tener una microempresa nueva, se plantean objetivos totalmente innovadores, generando así una producción netamente diferente, debido a que ofrece nuevas ideas de nutrición y salud para los consumidores, ofreciendo un producto de calidad.

7.3.2. Nivel de investigación.

El proyecto brinda ideas innovadoras, para el sector micro-empresarial, puesto que se va a tomar los factores importantes que no son considerados por las demás microempresas, como fuente principal para la captación de mayores consumidores y distribuidores del producto, como es la publicidad y la calidad que va a tener el producto.

7.3.3. Productividad y competitividad.

Es importante mencionar que la productividad y competitividad dentro del proyecto es positiva, ya que la fruta que se utilizará como materia prima, para la elaboración del producto es novedosa y atractiva, para captar consumidores que gustan de nuevas alternativas con beneficios en salud para toda su familia.

Tabla N° 106

Matriz de impacto empresarial

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estrategias innovadoras						X	
Nivel de investigación							X
Productividad y competitividad							X
TOTAL						2	6

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Cálculo:

Impacto Empresarial = Total / Indicadores

Impacto Empresarial = 8 / 3

Impacto Empresarial = 2,67 = 3 IMPACTO ALTO POSITIVO

7.4. Impacto educativo

7.4.1. Generación de conocimientos.

El tener un negocio, implica que como microempresario, se tenga la necesidad de capacitarnos, para administrar adecuadamente los fondos financieros que se han adquirido, esto se lo logra a partir de acciones de capacitación, que son fundamentales, ya que permitirán a los micro-emprendedores conseguir los objetivos propuestos.

7.4.2. Incentiva la investigación.

El desarrollo del proyecto genera conocimientos en nivel productivo, comercial, y empresarial, así también será un aporte de consulta para estudiantes y para el desarrollo de futuros proyectos con nuevas tecnologías cada vez más avanzadas.

7.4.3. Generación del emprendimiento.

Este proyecto incentivará a emprendedores y empresarios a desarrollar proyectos relacionados, con nuevas ideas y visiones sirviendo de base para los demás proyectos, ya que el Ecuador posee gran variedad de productos agrícolas los cuales pueden ser procesados para darles valor agregado.

Tabla N° 107

Matriz de impacto educativo

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de conocimientos						X	
Incentivo de investigación						X	
Generación del emprendimiento							X
TOTAL						4	3

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Cálculo:

Impacto Educativo = Total / Indicadores

Impacto Educativo = 7 / 3

Impacto Educativo = 2,22 = 2 IMPACTO MEDIO POSITIVO

7.5. Impacto ambiental

7.5.1. Contaminación del aire.

Las emisiones de humo de la actividad productiva que expone al aire, no representa contaminación, que puede alterar su equilibrio hasta el punto de perturbar la estabilidad del medio y nuestra salud.

7.5.2. Residuos sólidos.

Reciben el nombre de residuos, porque han dejado de desempeñar la función para la cual fueron utilizados, se considera que ya no sirven porque no cumplen su propósito original; y, por tal motivo, son eliminados. Sin embargo, éstos pueden ser aprovechados si se manejan de forma adecuada.

Dentro del proyecto estos residuos, provienen generalmente de las etapas de limpieza, lavado, corte, pelado y sobrantes de la guaba.

7.5.3. Protección del medio ambiente.

La organización se comprometerá de manera consiente y responsable a realizar el trabajo. Cada uno de los empleados asumirá la responsabilidad que le corresponda para así prevenir y minimizar el daño ambiental.

7.5.4. Producción orgánica.

Dentro de la obtención de la materia prima encontramos un factor relevante, debido a que la producción de la guaba es realizada de manera orgánica que ayuda a la preservación

del medio ambiente, reduce costos de producción y el producto obtenido es más saludable para el consumo humano.

7.5.5. Manejo de desechos.

Los desechos sólidos o desperdicios que genere la elaboración del producto, serán utilizados como abono orgánico, por los agricultores de la parroquia donde se establecerá la microempresa, el manejo de la basura tendrá un tratamiento especial lo cual se someterá a un sistema de reciclaje para no contaminar el medio ambiente.

Además, se tomara en cuenta el ingreso a la planta procesadora de materia prima lo más limpia posible. Para esto, podría efectuarse en el campo de recolección una pre-limpieza y selección, para así remover polvo o materiales perjudiciales.

Tabla N° 108

Matriz de impacto ambiental

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación del aire		X					
Residuos solidos			X				
Protección del medio ambiente						X	
Producción orgánica							X
Manejo de desechos							X
TOTAL		-2	-1			2	6

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Cálculo:

Impacto Ambiental = Total / Indicadores

Impacto Ambiental = 5 / 5

Impacto Ambiental = 1 = 1 IMPACTO BAJO POSITIVO

7.6. Impacto general

A través del siguiente recuadro comprobaremos cada uno de los impactos que resultado tendrá de manera general:

Tabla N° 109

Matriz de impacto general

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto social						X	
Impacto económico							X
Impacto empresarial							X
Impacto educativo						X	
Impacto ambiental					X		
TOTAL					1	4	6

ELABORADO POR: Gabriela Farinango
AÑO: 2015

Cálculo:

Impacto Social= Total / Indicadores

Impacto Social= 11 / 5

Impacto Social= 2,2 = 2 IMPACTO MEDIO POSITIVO

La implementación de este proyecto, tendrá un impacto en general medio positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la puesta en marcha del mismo, ya que, no solo la microempresa se va a beneficiar, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra y de la provincia.

Es por esta razón, que se ve reflejado que el emprendimiento y la unificación de esfuerzos conllevan a satisfacer las necesidades y exigencias del mercado actual, con

productos de calidad y competitivos, utilizando tecnología y el conocimiento de personas garantizando también la integridad de trabajadores, consumidores y del ambiente en general.

CONCLUSIONES

- La implementación de la micro empresa de elaboración y comercialización de mermelada de guaba constituye una alternativa viable ya que permite incentivar a los agricultores a la siembra de guaba agroecológica en terrenos de difícil condición agrícola y a la vez, brindar a la población alimentos sanos, naturales y nutritivos esto se demostró a través del diagnóstico situacional realizado en Lita que son espacios fortalecidos, en condiciones agrícolas y climáticas favorables, siendo posible la producción de la fruta; de esta manera se impulsará a la creación de industrias de procesamiento con frutas típicas del sector Lita, es por esta razón que la producción de mermelada de guaba en la ciudad de Ibarra no está en proceso de desarrollo, permitiendo contar con una segura comercialización que conlleva a una positiva ejecución del presente proyecto, además, permite dar algunas soluciones a los problemas sociales existentes en el cantón.
- Las bases teóricas que se utilizaron dentro del proyecto han sido de vital importancia para la realización y sustentación del mismo ya que de esta manera se pudo verificar las definiciones técnicas que se encuentran presentes en este trabajo, proporcionando información relevante del tema mediante un diagnóstico externo del entorno e información bibliográfica.
- El estudio de mercado se realizó a través de la aplicación de encuestas a los consumidores para identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes, determinándose que en el mercado no existe oferta de mermelada de guaba por lo que se asegura a la microempresa colocar su producto a la venta. La demanda de este producto posibilita la participación en el mercado en la satisfacción de los consumidores, además

se establece que la producción de mermelada de guaba, requiere de procesos no muy complejos, materia prima fácil de adquirirla, maquinarias y equipos, que pueden ser adquiridos en el medio y a costos módicos.

- En el estudio técnico se pudieron notar los resultados encontrados en cuanto a la necesidad y disponibilidad de mano de obra, maquinaria y materia prima. Así mismo, se conocieron todos los aspectos relacionados con el tamaño, distribución de la planta, y dimensiones que serán necesarias para la producción; mediante el estudio económico y financiero se ha determinado que el proyecto es factible, ya que genera rentabilidad garantizando así el éxito en la ejecución de la misma.
- La estructura organizacional y funcional de la planta para la conformación de la microempresa es simple, estará determinada en función de las bases legales, planteamiento de estrategias administrativas y el diseño de funciones del talento humano que laborará en la organización acorde a su perfil profesional y capacidad para el pleno funcionamiento y desarrollo sus actividades.
- El Impacto en General es medio positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la microempresa se va a beneficiar, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra y de la provincia.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable la ejecución del proyecto ya que se tiene gran mercado potencial al cual se puede ofertar el producto, vale destacar la promoción e incentivo a los agricultores de las comunidades de Lita, para el establecimiento de sembríos de guaba a través de la capacitación, tecnificación y difusión de la demanda de esta fruta mediante el conocimiento de sus ventajas nutritivas y medicinales expandiendo tanto su consumo como la producción.
- Es necesario el fortalecimiento de conocimientos a través de la capacitación continua que permita a la microempresa determinar las acciones adecuadas para el manejo de producción y estándares de calidad de manera que se entregue bases confiables a los consumidores sobre la guaba, su cultivo, producción, nutrientes y nuevas tendencias para incrementar mercados de productos saludables y con valor agregado.
- Desarrollar campañas de publicidad, marketing, comercialización y fortalecimiento de la marca “SWEET FRUIT” en el que se muestren los extensos beneficios de cada uno de los ingredientes de elaboración de la mermelada de guaba, incrementado los hábitos de consumo en alimentos saludables que permitan la satisfacción total del cliente.
- Realizar estudios de mercado para establecer si el producto cubre las expectativas de los clientes y actualizarse en cuanto a requerimientos de la población consumidora.
- La infraestructura debe adecuarse de acuerdo a las necesidades de producción con el fin de obtener calidad de producción y buen servicio al cliente.

- Análisis, desarrollo y evaluación financiera, que refleje la situación real de la Microempresa, y de haber inconvenientes tomar las medidas correctivas que beneficien a la entidad.
- Actualizar constantemente las funciones del talento humano, para garantizar procesos más eficientes, así como promover un ambiente organizacional en el que cada trabajador se sienta a gusto en sus funciones.

BIBLIOGRAFIA

- ADLER.Martín. Diccionarios de Contabilidad y Finanzas . Madrid España: Grupo Cultural, 2006.
- Araujo.David. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación Práctica. Mexico : Trillas S.A, 2012.
- ARAUJO.David. Proyectos de inversión:Análisis, formulación y evaluación. Primera. México: Trillas, 2012.
- ARMSTRONG.Gary y KLOTTER.Philip. Fundamentos de Marketing. México: EDAMSA S.A, 2013.
- Baca.Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mexico: Internacional S.A, 2010.
- BETZAIDA.Guadalupe. Proyectos. México: Alfaomega, 2006.
- BRAVO.Mercedes. Contabilidad General . Quito - Ecuador.: Escobar, 2011.
- Córdoba.Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos; Ediciones Ecoe. Colombia: Ediciones Ecoe, 2011.
- FISHER.Laura y ESPEJO.Jorge. Introduccion a la investigación de mercados . Tercera edicion McGraw Hill , 2007.
- FRANKLIN.Enrique. Organización de Empresas. México: Litográfica , 2009 .
- HARGADON.Bernard. Fundamentos de Administración . México: Person Educación, 2006.

- KOTLER.Philip. Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson, 2006.
- MENDIVE.Daniel.Eber. Marketing social. El cid editor, 2008.
- MONTEROS.Edgar. Manual de Gestión de Microempresa. Ibarra-Ecuador: UTN, 2006.
- ORTEGA.Alfonso. Proyectos de Inversión. México: Continental, 2010. Proyectos de Inversión. México: Continental, 2010.
- ROMERO.Richard. EL marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana . California: original from the University of California, 2008.
- SAPAG.Reinaldo.Nassier. Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Chile: PEARSON, 2008.
- SARMIENTOS.Rubén. Contabilidad de Costos. Quito - Ecuador: Segunda Edicion , 2010.
- STATON.J.Willan, ETZEL.J.Michael y WALKER.J. Bruce. Fundamentos de Marketing. México: Decimacuarta Edición, 2007.
- VACA.U.Gabriel. Fundamentos de Marketing . México: 7ma Edición, 2007.
- ZAPATA.Sánchez.Pedro. Contabilidad General. Bogotá-Colombia: Mc Graw Hill séptima edición, 2008.

LINKOGRAFÍA

- B.Elías. Qué leyes afectan al emprendedor. 08 de 05 de 2012.
<<http://www.expansion.com/2012/05/07/empleo/emprendedores/1336408978.html>>.
- Capital de Trabajo. 2011. <<http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo> >.
- DROM.Mermeladas. Historia de la mermelada. 13 de Noviembre de 2009.<<http://mermeladasdromyesdan.blogspot.com/2009/11/historia-de-la-mermelada.html>>.
- OCHOA.Jéssica. Concepto y definición de la materia prima. 14 de Marzo de 2012.
<<http://www.es.scribd.com/>>.
- Tax, Latin.American y Legal Network. Informacion Tributaria. 05 de 2012.
<http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion_tributaria/>.

ANEXOS

ANEXO 1. Informativo micro emprendedores



[Inicio](#)
[Informativo](#)
[Ibarra](#)
[La Municipalidad](#)
[Servicios](#)

[Contactos](#)

LOS MÁS LEÍDOS

- Matriculación vehicular competencia del GAD Ibarra
- Invitación
- Amanca programación Navidad Ibarraña y Festival de Luces y Colores
- Unidad de Tránsito del GAD Ibarra realizará operativos para controlar al transporte informal
- Comerciantes respaldan proyecto "Nuevo Mercado Amazonas"
- Se posesiona nuevo Gerente de la Empresa de Fomento de Ibarra
- Se realizó la posesión de la Nueva Administración 2014-2019
- Primera Sesión del Patronato Municipal Administración 2014-2019
- Cuarto ciclo paseo comunitario de vecindad colombo - ecuatoriana
- Se realizó primera Sesión del Directorio de la EMAPA-I

Actores productivos realizaron diagnóstico de la economía local

0 Ciudad: 16 Octubre 2014

Ibarra Imbabura Ecuador



Antes, el GAD Ibarra ya realizó encuentros con actores turísticos, culturales y deportivos, con gran aceptación de la población.

"El Municipio tiene que promover el desarrollo económico local, con énfasis en la economía popular y solidaria", señaló el Alcalde de Ibarra, Ing. Álvaro Castillo Aguirre, durante la realización del Primer Encuentro de Actores Productivos del cantón, realizado este 15 de octubre en los espacios de la ex Fábrica Carvajal, al occidente de la ciudad.

En el evento participaron alrededor de 200 microemprendedores de diferentes sitios del cantón.

Aquí el Alcalde dijo que el Municipio será el facilitador para que los emprendedores puedan establecer redes de negocios que permitan dinamizar la economía y mejorar la calidad de vida de la población.

Los resultados que arroje el Encuentro de Emprendedores, servirá para la elaboración del Plan de Desarrollo Económico Local del Cantón, que deberá estar listo a inicios del próximo año.

Durante el Encuentro, emprendedores de diferentes partes del cantón mostraron productos agrícolas y artesanías en madera y bordados. Juan Andrago, representante del pueblo Caranquí, agradeció al Alcalde por el apoyo entregado desde el GAD Ibarra, a las comunidades de este sector.

El objetivo del Primer Encuentro de Actores Productivos, es el de construir espacios para diagnosticar la situación de la economía del cantón Ibarra y plantear soluciones que permitan al organismo seccional, impulsar los sectores económico productivos en base a lo que establece el Plan Nacional del Buen Vivir y las competencias otorgadas por el COOTAD y la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Durante el Encuentro los actores, con el apoyo de facilitadores, realizaron un mapeo de actores productivos y un diagnóstico de la situación económica cantonal.

Este Municipio renovado tiene cuatro ejes fundamentales para impulsar el desarrollo que son: el eje de desarrollo social y humano, eje de desarrollo productivo, eje de ordenamiento territorial y eje de gobierno local fortalecido, explicó Castillo, ante los asistentes, entre ellos concejales, directores del GAD Ibarra y microproductores.

ANEXO 2. Ficha de observación realizada en los principales supermercados de la ciudad de Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS Carrera de Administración de Empresas

El objeto de esta investigación es conocer la oferta de mermelada así como diferentes puntos de gran relevancia en el proyecto.

Ficha de observación directa

Dirigida a la población comercializadora (supermercados, comisariatos y abastos) de la ciudad de Ibarra

Nombre de las Empresas Visitadas:	SUPERMAXI AKI GRAN AKI TIA OFERTON SANTALUCIA LA UNIVERSAL SANTA MARIA
Fecha:	14-11-2015
Nombre de la Investigadora :	Gabriela Farinango
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Dentro de su negocio vende mermeladas?	Todos los puntos de venta mencionados de la ciudad de Ibarra si venden mermeladas.
¿Qué marcas de mermelada comercializa en su negocio?	Las marcas que se encontró en la mayoría de los centros de consumo fueron: Gustadina,

	Guayas, SNOB, Arcor, Facundo, San Jorge, Exquisito, Mermeladas AKI, Supermaxi, y María Morena.
¿En qué presentaciones ofrecen mermeladas en su negocio?	Ofrecen en diferentes formas de presentación como sachet de 100gr, 240gr, 200gr. En envases de vidrio o vaso de vidrio de 300gr, 600gr, 350gr, 454gr.
¿Qué sabores de mermelada se ofrece en su negocio?	Las diferentes marcas coinciden en sus sabores de mermelada más comunes como: guayaba, mora, frutilla, frutimora, mango, piña, manzana, ciruela, pera, durazno.
¿Cuál es el precio de las mermeladas que ofrecen?	En cada supermercado existen diferentes precios de venta diferentes de acuerdo al sabor, calidad, y presentación.
¿Qué cantidad de mermelada vende en su negocio a la semana?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SUPERMAXI : 105-51 ➤ AKI: 92-38 ➤ GRAN AKI: 100-43 ➤ SUPER TIA: 85-35 ➤ SANTA MARÍA: 95-51 ➤ LA UNIVERSAL: 65-45 ➤ OFERTÓN: 56-32 ➤ SANTA LUCIA: 42-25 ➤ OTROS: 88-75 <p>TOTAL VENTA = 1123 frascos 300gr y 500 gr.</p>
¿Cuál fue el incremento de las ventas de mermelada con relación al año anterior?	En la investigación se determinó que los puntos de venta visitados en la ciudad de Ibarra obtuvieron un crecimiento en sus ventas de mermelada entre 2% al 3%.

ANEXO 3. Proformas



PROFORMA
N°02845

RUC:1091734547001

Ibarra, 07 DE ABRIL DE 2015

Cliente: GABRIELA FARINANGO

Dirección: IBARRA

Ruc:

TELF: 0989613008

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
2	ESCRITORIOS INDIVIDUALES, Elaborados en Melamínico Duraplac Doble Cara de 19mm. Contiene 1 Faldón en Melamínico, dos Placas Laterales en Melamínico, 1 Cajonera Triple Ancha en Melamínico con Sistema de Seguridad para las 3 gavetas. 1 Porta Teclado de Riel con portapapeles. Tamaño Escritorio 120cmx 0,60cm	120,00	240,00
4	SILLA SECRETARIA con brazos B4A01 tapizada en tela yute asiento y espaldar, base 5 puntas nylon con garruchas plásticas. Regulación de altura.	39,00	156,00
1	MESA , Elaborado en Melamínico Duraplac doble Cara, Tamaño	130,00	130,00
2	ARCHIVADOR METÁLICO DE 4 GAVETAS, Provisto con mecanismos de Seguridad para las cuatro gavetas, Sistema interno de riel, Elaborado en tol de 1.1mm Acabados en Pintura Electrostática y Texturizada. color Negro.	120,00	240,00
2	SILLA VISITA APILABLE, "Ecko" Estructura Metálica Tubo reforzado de Calibre 1,5mm x 3/4 de diámetro su Asiento y Espaldar son cortos y Planos y van Tapizados sobre Esponja de 3 cm de Grosor. Tapiz En Cuerina . s/b.	130,00	260,00
1	PAPELERA boble metálica acabados en pintura electrostática texturizada.		
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables			
Forma de Pago: 60% al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: QUINCE DIAS			
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación			
		TOTAL \$	1.096,00



Entregué Conforme
Irene Játiva
Telf: 062 953400 Fax 062 611107

Recibí Conforme

PROFORMA: 010-0005007

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERIA DILI

Fecha : 7 DE ABRIL DEL 2015

Emision Sist.: 07/04/15 13:32:30

Almacen : BODEGA IBARRA

No. Control : 91-PR-00005007

Cliente : GABRIELA FARINANGO

Direccion : IBARRA

No.

Telefono : Ciudad :

RUC/Cedula : 1003556964 Tipo Venta: CON

Pagina: 1 de 1

Pedido: (91-P -0000000) Vendedor: C04-VERONICA ESPINOZA Usuario: cajaibar@ Autoriza: jperez

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL OBSER.
6941043705566	TINTA DE IMPRESORA	EPSON	1	UNI: 1	15.00	15.00
0069762012720	RESMA DE PAPEL BOND	XEROX	2	UNI: 1	4.20	8.40
7703064447509	GRAPADORA	SLOW/TRIO	1	UNI: 1	1.80	1.80
4971850174851	PERFORADORA	SLOW/TRIO	1	UNI: 1	2.20	2.20
7861145900029	CUADERNO ESPIRAL GRANDE	NORMA	2	UNI: 1	2.00	4.00
6928802503014	CARPETAS DE ARCHIVO	SROBA	8	UNI: 1	1.50	144.00
7862101531554	CAJA DE ESFERO AZUL	BIC/PUNTO FINA	1	UNI: 1	2.25	2.25
7703064461109	CAJA DE ESFERO NEGRO	BIC/PUNTA FINA	1	UNI: 1	2.25	2.25
7703064461208	IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIONAL L355 SISTEMA ORIGINAL		1	UNI: 1	200.00	200.00
7702856003374	LAPTOP EPSON INTEL INSIDE CORE I5	EPSON/INSIDE	2	UNI: 1	600.00	1,200.00



FIRMA AUTORIZADA

TOTAL \$: 1,447.90

** SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES **



EQUIPOS INDUSTRIALES
MEGAMETAL

Samantha Polet Morillo Maya

Dir.: Rafael Larrea y Sánchez y Cifuentes. (Esquina)
Telf.: Cel.: 0982 001 744 / 0939 616 770 / 0980 051 175
IBARRA - ECUADOR

PROFORMA

№ 0000015

Fecha: 07-04-2015 RUC: 1003556964
 Cliente: GABRIELA FARINANGO Telf.: 047-329
 Dirección: IBARRA

CANT.	D E T A L L E	V. UNIT.	V. TOTAL
1	COCINA INDUSTRIAL	230,00	230,00
1	BALDE DE ACERO INOXIDABLE	75,00	75,00
1	LICUADORA INDUSTRIAL	245,00	245,00
1	DES PULP ADORA	890,00	890,00
2	OLLA DE 50 LT	64,00	128,00
1	ESTANTERIA DE 150 M	70,00	70,00
		TOTAL \$	1638,00

FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

CLIENTE

MEGAMETAL